

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

Flávia Musa Sidaco

**MÍDIA, CONSUMO E CO-PRODUÇÃO SEMÂNTICA \_O CASO DA TELENOVELA:**

uma reflexão sobre a construção /re-construção identitária na pós-modernidade.

Rio de Janeiro  
2004

Flávia Musa Sidaco

**MÍDIA, CONSUMO E CO-PRODUÇÃO SEMÂNTICA\_ O CASO DA TELENOVELA:**

uma reflexão sobre a construção /re-construção identitária na pós-modernidade.

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, habilitação radialismo, submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Professor Micael Herschmann

Rio de Janeiro  
2004

Sidaco, Flávia Musa.

Mídia, consumo e co-produção semântica\_o caso da telenovela: uma reflexão sobre a construção /re-construção identitária na pós-modernidade. Flavia Musa Sidaco. Rio de Janeiro, 2004.

ix, 86f.: il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2004.

Orientador: Micael Herschmann

1. Comunicação e cultura. 2. Telenovela e co-produção. 3. Consumo I. Herschmann, Micael (orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

Flávia Musa Sidaco

**MÍDIA, CONSUMO E CO-PRODUÇÃO SEMÂNTICA \_O CASO DA TELENOVELA:**

uma reflexão sobre a construção /re-construção identitária na pós-modernidade.

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, habilitação radialismo, submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel.

Rio de Janeiro, 13 de dezembro de 2004.

---

Prof. Dr. Micael Herschmann, ECO/UFRJ.

---

Prof. Dra. Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ.

---

Prof. Dr. João Freire, ECO/UFRJ.

---

Prof. Mônica Machado, Mestre Comunicação Social, ECO/UFRJ.

À minha família, pelo inesgotável amor, incentivo e respeito. Aos meus cachorros, pelo companheirismo e amizade. E aos meus amigos pela compreensão e apoio.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, aos meus amigos e aos professores que me ajudaram nessa jornada, especialmente ao Professor Micael Herschmann pelas dicas precisas, pela atenção e incentivo.  
Obrigada.

## RESUMO

SIDACO, Flávia Musa. **Mídia, consumo e co-produção semântica \_ o caso da telenovela:** uma reflexão sobre a construção/re-construção identitária na pós-modernidade. Rio de Janeiro, 2004. Trabalho de final de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

Esse estudo consiste em uma reflexão sobre os processos comunicacionais e a construção/re-construção de identidades contemporâneas a partir da investigação da lógica da televisão na articulação dos fluxos de sentido. O elemento central neste estudo é o ser humano, e nesse sentido buscou-se explorar o papel do telespectador/consumidor/cidadão como co-produtor semântico na logística de sentido. Através da lógica social do consumo e dos estudos de recepção desenvolvidos na América Latina nos últimos anos, buscou-se um caminho para entender o que está ocorrendo com os sujeitos pós-modernos no processo de *negociação* pela legitimidade de um multiculturalismo na sociedade brasileira. No presente estudo o consumo foi estudado como “o conjunto de processos sociais de apropriação de produtos”, conforme a concepção proposta por García Canclini. Neste contexto a telenovela foi estudada como um produto híbrido, ou seja, como um produto cultural que articula elementos multiculturais para expressar a cultura nacional estetizada.

COMUNICAÇÃO E CULTURA, TELENÓVELA E CO-PRODUÇÃO, CONSUMO.

## ABSTRACT

SIDACO, Flávia Musa. **Mídia, consumo e co-produção semântica \_ o caso da telenovela:** uma reflexão sobre a construção/re-construção identitária na pós-modernidade. Rio de Janeiro, 2004. Trabalho de final de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

This study consists of a reflection on the communication processes and on the contemporary identities construction/reconstruction, through an analysis of television logics in the articulation of flows of meanings. The human being is the main element on the present study, and in this sense the viewers/consumers/citizens roles as a semantic co-producers of this process was explored. Through the observation of consuming habits social logics and reception studies carried out at Latin America in the last years, this study tried to understand what is occurring with the postmodern citizens in the negotiation process for the legitimacy of the multiculturalism in the Brazilian society. In this study the consumption was studied as a set of social processes of appropriation of products, according to García's Canclini conception. In this context the soap opera was studied as a hybrid product, or either, as a cultural product that articulates multicultural elements to express an aesthetic pattern of the national culture.

COMMUNICATION AND CULTURE, SOAP-OPERA AND CO-PRODUCTION,  
CONSUMPTION.



## LISTA DE SIGLAS

ECA	- Escola de Comunicação e Artes
ECO	- Escola de Comunicação
EDUSC	- Editora da Universidade do Sagrado Coração
FINEP	- Financiadora de Estudos e Projetos
HTTP	- <i>Hiper Text Transfer Protocol</i>
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas
IBOPE	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INTERCOM	- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
NEPCOM	- Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação da Escola de Comunicação da UFRJ
NTCI	- Novas Tecnologias de Comunicação e Informação
NP	- Núcleo de Pesquisa
PIB	- Produto Interno Bruto
PÓS-COM	- Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social
PUC	- Pontifícia Universidade Católica
S/BI	- Sistema de Bibliotecas e Informação
TV	- Televisão
UFF	- Universidade Federal Fluminense
UFRJ	- Universidade Federal do Rio de Janeiro
UMESP	- Universidade Metodista de São Paulo
USP	- Universidade de São Paulo
WWW	- World Wide Web

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO</b>	<b>17</b>
<b>3 A CULTURA DO CONSUMO</b>	<b>23</b>
<b>4 CONSUMO E IDENTIDADE HOJE: GLOBALIZAÇÃO TRANSNACIONALIZAÇÃO E HIBRIDIZAÇÃO CULTURAL</b>	<b>44</b>
<b>5 CONSUMO DA TELENVELA</b>	<b>57</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo geral desse estudo é explorar como a progressiva expansão das tecnologias de comunicação, especificamente da televisão, vem afetando os processos comunicacionais, estes “entendidos enquanto articulações estratégicas de sentido”; e as relações humanas, sociais, econômicas e políticas (PEREIRA; HERSCHMANN, 2003, p.1).

Nas sociedades contemporâneas o campo da comunicação exerce uma função estratégica na dinâmica social. Pereira e Herschmann afirmam que é “através dos processos comunicacionais, que a informação e o conhecimento transformam-se em poderosos agregadores de valor” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Sendo a comunicação uma atividade humana é necessário considerá-la integrada aos processos culturais. Nesse sentido, esse estudo busca a lógica da televisão como meio produtor de signos e criador/difusor de desejos e necessidades de consumo, este entendido “como experiência social que articula símbolos, identidade, modos de vida, ideologias, etc.” (SLATER, 2002, p.32).

O objetivo específico, nesta monografia, é refletir sobre o papel do indivíduo pós-moderno como co-produtor semântico na logística de sentido dos fluxos comunicacionais que circulam na mídia. Busca-se explorar a dinâmica da relação entre o sistema televisivo e a cultura de consumo, que nas palavras de Don Slater (*Ibid.*, p.17) “é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, com a finalidade de compreender melhor a construção/re-construção de identidades contemporâneas e o papel do consumidor-cidadão como agente ativo na produção de sentido.

Portanto, a hipótese aqui considerada é: que o indivíduo pós-moderno atua como co-produtor semântico no processo de simbolização/re-simbolização de mercadorias, “uma vez que, para que os bens e serviços sejam ‘escolhidos’ e ‘efetivamente consumidos’, os consumidores têm que percebê-los enquanto capazes de agregar valor, valor este, muitas vezes, atualizado no sentido de reforços identitários e de ancoragem em um mundo marcado pela mudança cultural e tecnológica constante e acelerada” (PEREIRA; HERSCHMANN, 2003, p.9).

Jesús Martín-Barbero (2003, p.30) chama a atenção para a “necessidade de uma concepção não-reprodutivista nem culturalista do consumo”, que seja capaz de investigar a relação “comunicação/cultura a partir do popular”, ou seja, que permita “uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação”.

O espaço da reflexão do consumo é o espaço das práticas cotidianas como ‘lugar de interiorização muda da desigualdade social’<sup>1</sup>, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também como lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (*Ibid.*, p.302).

Nesse estudo, busca-se pensar o consumo como “o conjunto de processos sociais de apropriação dos produtos” (CANCLINI *apud ibid, loc. cit.*) portanto, supõe-se que os atos de consumo possuem um significado sociocultural e político abrangente; e é por meio das características gerais que envolvem o ato de consumir que se pretende investigar a construção/re-construção de identidades contemporâneas.

Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes

---

<sup>1</sup> Canclini, Nestor García, “Gramsci con Bourdieu”, em *Nueva Sociedad*, n.71, p.74.

sociais qualificados. Como o consumo tem se tornado um meio cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas pelo poder de dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos tornaram-se fundamentais para a reprodução cultural do mundo cotidiano (SLATER, 2002, p.14).

Este estudo justifica-se, pois, como oportunamente observa a pesquisadora Maria Celeste Mira (2000, p.114) “em um mundo cada vez mais povoado pela mídia, cresce enormemente a ‘experiência mediada’ na vida cotidiana das pessoas e, portanto, na construção da identidade, informada, cada vez mais, pelo material midiático em detrimento dos elementos locais”.

Muniz Sodré (2000, p.9) destaca que é importante pensar “a televisão (o sistema *broadcasting* e suas extensões industriais), não como um mero esquema técnico de transmissão de imagens, mas como a ponta de um sistema complexo, articulado com todas as instâncias sociais de uma economia de mercado”.

Lopes, Borelli e Resende (2002, p.35) afirmam que “na América Latina, e especialmente no Brasil, a televisão tem se mostrado um meio estratégico de modernização”. Segundo as autoras (*Ibid.*, *loc. cit.*) a lógica empresarial dessa mídia “se articula através de formas variadas de integração e de conflito com as demais lógicas sociais, [...] de onde resultam processos culturais e comunicativos marcados pela ‘hibridização’ (García Canclini)”.

Segundo Douglas Kellner (2001, p.11) “a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes”. Porém, o próprio Kellner alerta que “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidades e formas de vida próprios” (*Ibid.*, p.12).

A própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes. Assim, a cultura veiculada pela mídia induz os indivíduos a conformar-se à organização vigente da sociedade, mas também lhes oferece recursos que podem fortalecê-los na oposição a essa mesma sociedade (KELLNER, 2001, p.12).

Lopes, Borelli e Resende (2002, p.194) afirmam que um dos principais efeitos na relação do homem com os equipamentos de comunicação é a possibilidade de colocar em “crise a noção de dimensão espaciotemporal”, na medida em que “o trânsito incessante de atividades de troca” na tela televisiva forja uma “outra superfície no limite do espaço físico”, permitindo “a entrada a novos espaços, e à realidade mais ampla de produção social da subjetividade”.

Aqui, é pertinente destacar o conceito de mediação, conforme exposto por Jesús Martín-Barbero e Munhoz (1992):

As mediações são esse ‘lugar’ de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver (*Ibid.*, p.20 *apud op. cit.*, p.39)

Jesús Martín-Barbero (*Apud ibid.*, p.14), no prólogo do livro “Vivendo com a Telenovela” observa que “boa parte dos estudos de audiência, na atualidade, exclui do contexto analítico o que a teoria das mediações coloca no centro: os paradoxos e ambigüidades que mobilizam a recepção no processo de *negociação* de sentido”, ou seja, “o que as pessoas vêem, escutam, lêem”. Isso porque, segundo o autor, “apenas misturam a observação etnográfica neutra com as análises sociopsicológicas de algumas interações bem controladas metodologicamente”.

A Teoria das Mediações considera a recepção “parte tanto de processos subjetivos quanto objetivos, de processos *micros*, controlados pelo sujeito, e *macro*, relativos a estruturas sociais e relações de poder que fogem ao seu controle” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Martín-Barbero (2003, p.304) propõe às pesquisas uma abordagem a “partir das mediações, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” e não “a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para depois procurar suas relações de imbricação e enfrentamento”.

O autor (*Ibid.*, p.313) acrescenta que “entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os *gêneros*. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos”.

Como estratégias de interação, isto é, “modos em que se fazem reconhecíveis e organizam a competência comunicativa, os emissores e os destinatários”<sup>2</sup>, os gêneros não podem ser estudados sem uma redefinição da própria concepção que se teve de comunicação. Pois seu funcionamento nos coloca diante do fato de que a “competência textual, narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção”. [...] Momentos de uma *negociação*, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma pragmática, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural. Assim mesmo, o texto do gênero num estoque de sentido que apresenta uma organização mais complexa do que molecular, e que, portanto não é analisável seguindo uma lista de presenças, mas buscando-se a arquitetura que vincula os diferentes conteúdos semânticos das diversas matérias significantes. Um gênero funciona constituindo um “mundo” no qual cada elemento não tem valências fixas. Mais ainda no caso da televisão, onde cada gênero se define tanto por sua arquitetura interna quanto por seu lugar na programação: na grade de horários e na trama do palimpsesto (*Ibid.*, p. 314).

Nesse sentido e considerando “o gênero melodrama como matriz cultural de significação”, este estudo busca pensar a telenovela “como um construto que ativa na audiência uma competência cultural e técnica em função da construção de um repertório comum, que passa a ser um repertório compartilhado de representações identitárias, seja sobre a realidade social, seja sobre o próprio indivíduo” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.23).

É nesse sentido que, neste trabalho, pretende-se refletir sobre o papel da telenovela na trama social/cultural brasileira, “relato de uma ‘modernidade tardia’, a

---

<sup>2</sup> M.Wolf, 1985, p.191.

telenovela mistura a sagacidade do mercado – no momento de contar histórias que envolvem as maiorias – com a persistência de sua matriz popular, ativadora de competências culturais inerentes a ela” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.15).

“‘Pacto hermenêutico’, o processo de recepção é, ao mesmo tempo, território compartilhado por produtores e consumidores e cenário de luta pela interpretação mais legítima do sentido” (*Ibid, loc. cit.*).

Como advertem Lopes, Borelli e Resende (*Ibid.*, p.23), é importante ressaltar, que esse repertório compartilhado “entre a produção e a audiência foi construído ao longo de 35 anos de telenovela no Brasil e, mais precisamente, de assistência diária às telenovelas da Rede Globo”.

Assim como proposto pelo livro “Vivendo com a telenovela”, esse estudo “vê na telenovela o repertório de representações identitárias compartilhado por produtores e consumidores, construído no Brasil ao longo de 35 anos, e na recepção não um momento em si, mas uma perspectiva a partir da qual se pode estudar todo o processo de comunicação” (*Ibid.*, p.12).

A telenovela foi introduzida na programação logo depois da inauguração da televisão brasileira, em 1951, dando início a história de um dos mais importantes e duradouros gêneros da televisão brasileira. Porém o surgimento da Rede Globo, em 1965, vai dar um novo rumo na história da telenovela no País, porque a emissora encontrou na telenovela o ponto de partida para o seu sucesso (FADUL, 2000).

Segundo Maria Immacolata V. Lopes (2002, p.1) é possível afirmar que, quarenta anos após a sua introdução no Brasil, “a telenovela conquistou reconhecimento público como produto artístico e cultural e ganhou visibilidade como agente central do debate sobre a cultura brasileira e a identidade do país”. Como



também “pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade”.

Sobre a televisão, Ana Maria Fadul (2000, p.15) ressalta que “a sua evolução tem sido analisada a partir de diferentes perspectivas”, mas afirma que “em todos os estudos existentes há um consenso, ela representa a mais importante mídia brasileira [...] e tem uma forte penetração social e cultural junto as diferentes classes sociais”.

Em resumo: neste estudo, busca-se compreender a situação do sujeito pós-moderno nas sociedades contemporâneas considerando os processos comunicacionais como agentes centrais na coordenação dos fluxos de sentidos e buscando refletir sobre o papel do consumo e da telenovela neste contexto. Portanto, o elemento central desse estudo é o ser humano e suas relações com o meio onde vive, sua cultura. Como destaca Virgílio Noya Pinto (1989, p.5) “o homem, como todo animal, está sujeito às necessidades do meio, que têm de ser atendidas para que os indivíduos possam sobreviver e procriar. Para tanto, ele desenvolve um ambiente secundário, artificial. Esse ambiente nada mais é do que a cultura”.

## 2 COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO

O campo da comunicação cada vez mais é um “lugar” essencial para se pensar as transformações que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas, mas, antes de qualquer coisa é pertinente destacar a relação entre cultura e comunicação conforme expressa por Douglas Kellner (2001):

Na verdade a distinção entre “cultura” e “comunicações” é arbitrária e rígida, devendo ser desconstruída. Quer tomemos “cultura” como os produtos da cultura superior, quer como os modos de vida, quer como o contexto do comportamento humano, etc. vemos que há íntima ligação com a comunicação. Toda a cultura, para se tornar um produto social, portanto “cultura”, serve de mediadora da comunicação e é por esta mediada, sendo, portanto comunicacional por natureza. No entanto, a “comunicação”, por sua vez, é mediada pela cultura, é o modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. Não há comunicação sem cultura e não há cultura sem comunicação; por isso, traçar uma distinção rígida entre ambas e afirmar que um dos lados é objeto legítimo de um estudo disciplinar, enquanto o outro é relegado a uma disciplina diferente, constitui um excelente exemplo da miopia e da futilidade das divisões acadêmicas arbitrárias do trabalho (*Ibid*, p.53).

Nesse sentido, Jesús Martín-Barbero (2003, p.270) destaca que, a comunicação “sobrecarregada tanto pelos processos de transnacionalização quanto pela emergência de sujeitos sociais e identidades culturais novas, está se convertendo num espaço estratégico a partir do qual se podem pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam as sociedades”. E alerta para a necessidade “de deslocar o eixo do debate dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”.

García Canclini (2001) destaca que “multimídia” e “multicontextualismo” são noções chaves para a redefinição do papel da comunicação e da cultura. Segundo o pesquisador (*Ibid.*, p.166) “a maioria das situações de interculturalidade se configura hoje, não só através das *diferenças* entre as culturas desenvolvidas separadamente,

mas também pelas maneiras *desiguais* com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os”.

Na redefinição de cultura, é fundamental a *compreensão de sua natureza comunicativa*. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.299).

É importante pensar que na relação entre comunicação e cultura, as tecnologias são produto de uma sociedade e de uma cultura. As técnicas carregam consigo projetos, esquemas imaginários, implicações sociais e culturais bastante variados. Sua presença e uso em lugar e época determinados cristalizam relações de força sempre diferentes entre seres humanos. Por trás das técnicas agem e reagem idéias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade.

Conforme afirma Roberto Da Matta (1981, p.51) “sociedade e cultura são dois segmentos importantes da realidade humana: o primeiro indicando o conjunto de ações padronizadas e o segundo expressando valores e ideologias que fazem parte da outra ponta da realidade social (a cultura). Uma se reflete na outra, uma é o espelho da outra, mas nunca uma pode reproduzir a outra integralmente”.

Assim como Jesús Martín-Barbero (*op. cit.*, p.13) indicou, “o que estamos tentando pensar é a *hegemonia comunicacional* do mercado na sociedade: a comunicação convertida no mais eficaz motor de desengate e de inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais – no espaço/tempo do mercado e nas tecnologias globais”. O que se busca aqui é “pensar o lugar estratégico que passou a ocupar a *comunicação* na configuração dos novos modelos de sociedades, e sua paradoxal vinculação tanto com o relançamento da modernização – via satélites,

informáticas, videoprocessadores – quanto com a desconcertada e tateante experiência da tardomodernidade”.

Com a presença cada vez maior das tecnologias de comunicação, a fronteira entre vida cotidiana e os meios de comunicação se torna cada vez mais diluída, a “realidade ficcional” produzida pelos meios confunde-se com a realidade social. Gradualmente, percebe-se o “quanto nossa realidade cotidiana é estrutural e fundamentalmente dependente, na sua constituição e dinâmica, da produção midiática. A mídia torna-se, então, um ambiente vital no qual sonhamos e agimos coletivamente, construindo e reconstruindo nossa realidade” (PEREIRA; HERSCHMANN, 2003, p.2).

Do lado da *comunicação*, o que hoje precisamos pensar é um processo no qual o que está em jogo já não é a dessublimação da arte, simulando, na figura da *indústria cultural*, sua reconciliação com a vida, como pensavam os frankfurtianos, e sim a emergência de uma *razão comunicacional*, cujos dispositivos – a fragmentação que desloca e descentra, o fluxo que globaliza e comprime, a conexão que desmaterializa e hibridiza – agenciam as mudanças do *mercado da sociedade* (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.13).

Barbero (*Ibid.*, p.70) esclarece que “o que está mudando não se situa no âmbito da política, mas no da *cultura*. [...] É todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida”. E citando D. Bell (1969, p.16 *apud ibid.*, *loc. cit.*) o autor afirma que “hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa. Nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são já o espaço chave da socialização, os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”.

O desequilíbrio gerado pela urbanização irracional e especulativa é ‘compensado’ pela eficácia comunicacional das redes tecnológicas. A expansão territorial e a massificação da cidade, que reduziram as interações entre os bairros, ocorreram junto com a reinvenção de laços sociais e culturais que passam através do rádio e da televisão. Atualmente, são estes meios que, com sua lógica vertical e anônima, diagramam os novos vínculos invisíveis da cidade (CANCLIN, 2001, p.102).

Assim, com a crescente especialização comunicativa do cultural, agora organizado em um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados a seus públicos consumidores, se faz presente uma nova sociedade, que só é pensável a partir da nova revolução: a da sociedade de consumo (MARTÍN-BARBERO, 2003).

A questão central hoje é a da gestão de informações e de fluxos de sentido. O novo contexto evidencia mais do que um deslocamento de ênfase, no processo produtivo, do pólo da produção para o do consumo; evidencia, sobretudo, uma rearticulação entre consumo e produção, deixando claro que o consumo é cada vez mais produtivo. Evidentemente, os consumidores nunca foram passivos; apenas hoje, com as NTIC [Novas tecnologias de informação e comunicação], isso está mais evidente. A verdade é que os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornaram-se co-produtores [...] Sinaliza-se para a crise das noções isoladas e tradicionais de produção e de consumo: passamos todos a experimentar a co-produção, a produção criativa e/ou em rede, advindo daí parte significativa da mais-valia (PEREIRA; HERSCHMANN, 2003, p.7).

García Canclini (2001, p.166) argumenta que devido “a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relatos cotidianamente com muitas culturas, nossas identidades já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional” e alerta que “o objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização”.

Pois seguindo esse raciocínio “as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam” e a identidade torna-se “poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” (*Ibid.*, p.166).

Com o advento da sociedade de massa não temos unicamente a ‘incorporação da maioria da população à sociedade’, o que de alguma maneira reconhecem até seus inimigos, mas também uma revitalização do indivíduo: ‘A sociedade de massa suscitou e intensificou a individualidade, isto é, a disponibilidade para as experiências, o florescimento de sensações e emoções, a abertura até os outros [...], liberou as capacidades morais e intelectuais do indivíduo’<sup>3</sup>. Desse modo, *massa* deve deixar de significar adiante anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E

<sup>3</sup> E. Shills, “*La sociedad de masas y su cultura*”, em *Indústria cultural y sociedade de masas*, p.158.

quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classe, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.70).

Citando Renato Ortiz, Canclini (2001, p.171) chama a atenção para a perda de importância da oposição: “homogêneo/heterogêneo”, uma vez que, no mundo atual “o multiculturalismo não desaparece nem nas mais pragmáticas estratégias empresariais”. Ortiz (*Apud ibid., loc. cit.*) argumenta que o que existe agora é “um mercado diferenciado constituído de camadas afins”, ou seja, “segmentos mundializados, por exemplo: os jovens, os velhos, os gordos, os desencantados”. Segmentos que “compartilham costumes e gostos convergentes”, o que indica que não se trata “de produzir ou vender artefatos para ‘todos’, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos”. Por isso, Renato Ortiz “sugere que se abandone o termo homogeneização para se falar de ‘nivelamento cultural’ para apreender o processo de convergência de hábitos culturais, mas preservando as diferenças entre os níveis de vida”.

Canclini (*Ibid., p.171*) observa que “as nações e as etnias continuam existindo”, embora estejam deixando “de ser para as maiorias as principais produtoras de coesão social”. E esclarece que o problema “não parece ser o risco de que a globalização as arrase, mas entender como as identidades étnicas, regionais e nacionais, se reconstróem em processos de hibridização intercultural”.

Ao concluir sua reflexão, o autor (*Ibid., loc. cit.*) questiona que “tipo de cinema e televisão pode narrar a heterogeneidade e a coexistência de vários códigos em um só grupo e até em um mesmo indivíduo, se concebermos as nações como cenários multideterminados, onde diversos sistemas simbólicos se cruzam e interpenetram”.

Até aqui foi traçado um panorama do contexto sobre o qual o restante desse trabalho se apoiará, ou seja, se está diante de uma sociedade multicultural onde os processos comunicacionais desempenham um papel estratégico no fluxo de sentido, onde a informação e o conhecimento se tornam capital e o acesso aos meios de comunicação pode significar acesso às possibilidades de exercer a cidadania.

Neste contexto, o consumo ocupa um papel central na articulação da dinâmica entre produção e recepção, ou seja, na articulação das possibilidades de negociação de sentido.

No próximo capítulo, vai-se explorar a “cultura do consumo”, buscando refletir sobre sua lógica estrutural com o objetivo geral de identificar suas características básicas, e assim buscar entender o papel do *indivíduo* no processo de reprodução social, e na negociação de sentido.

Lembrando que a hipótese aqui considerada é que o indivíduo atua como co-produtor criativo na *negociação* de sentido, portanto um agente ativo na “logística de sentido”. E, embora, as forças do mercado tenham sua “ideologia hegemônica” e seu objetivo econômico a atingir, a híbrida trama cultural é um campo vasto e não deve ser descrita por pesquisas de mercado quantitativas e simplificadoras apenas.

### 3 A CULTURA DO CONSUMO

A cultura do consumo não é uma questão exclusivamente ocidental. Surgiu no Ocidente, a partir do século XVIII, nas palavras de Don Slater (2002, p.17), “como parte da afirmação ocidental que a diferenciava do resto do mundo como uma cultura moderna, progressista, livre, racional”. Segundo este autor (*Ibid.*, p.18) “na idéia da cultura de consumo, havia um pressuposto de dominação e infâmia, no qual o Ocidente se via como civilizado e rico por direito, possuidor de valores de caráter universal”.

Slater (*Ibid.*, p.32) explica que a “noção de “cultura do consumo” implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho e cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar”.

Conforme Slater (*Ibid.*, p.16) observa “a cultura do consumo não é a única forma de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana; mas é com certeza, o modo dominante”, e segundo o autor “tem um alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras” práticas sociais.

A cultura do consumo está inextricavelmente ligada à modernidade como um todo. Em primeiro lugar, as instituições, infra-estrutura e práticas essenciais da cultura do consumo originaram-se no início do período moderno, e algumas delas estavam bem estabelecidas (ao menos para algumas classes e alguns setores econômicos) nessa época. A cultura do consumo não é uma consequência tardia da modernização industrial e da modernidade cultural, algo que se seguiu depois que o trabalho intelectual e industrial da modernidade já tinha sido feito. Foi, na verdade, parte da própria construção do mundo moderno. Em segundo lugar, a cultura de consumo está ligada à idéia de modernidade, de experiência moderna e de sujeito modernos. Na medida em que “o moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância, e um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico, a figura do



consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção (SLATER, 2002, p.18).

Slater (*Ibid.*, p.21) destaca a década de 1920 como a época em que “foi proclamada uma ideologia generalizada de riqueza” principalmente com o incentivo à modernização da vida cotidiana através do consumo; “a própria cultura do consumo era dominada pela idéia de que a vida cotidiana podia e devia ser moderna”.

Ewen (1976) e Marchand (1986), por exemplo, demonstram que a publicidade e o marketing florescentes dessa época vendiam não só bens de consumo, mas o próprio consumismo como caminho cintilante para a modernidade: incitavam seus públicos a se modernizarem, a modernizar seu lar, seus meios de transporte (*Ibid.*, p.21)

Segundo Slater (*Ibid.*, p.41) “a imagem do consumidor moderno foi extraída do ideal do ‘homem iluminista’”. A “cultura do empreendimento” vincula o consumidor aos temas centrais do Iluminismo: liberdade, razão e progresso através dos conceitos de escolha e mercado. O autor destaca o termo “soberania do consumidor” para descrever “a imagem mais poderosa” do consumidor enquanto herói social e que segundo Slater foi “um importante grito de guerra ideológico dos ataques liberais contra o ‘coletivismo’ – socialista, comunista e keynesiano – desde a década de 20 até a Guerra Fria”.

O liberalismo extraiu a imagem do consumidor do amplo ideal do “homem iluminista”, e depois passou a descobrir, cada vez mais, a relação ideal entre esse indivíduo e a sociedade nas instituições de mercado e nas relações econômicas (*Ibid.*)

Já na década de 1950, a imagem do consumidor do pós-guerra é do “homem organizado”, do “trabalhador rico”, acumulando com segurança um capital doméstico que conta com um emprego seguro de longo prazo (*Ibid.*)

É a época da explosão do consumo.

A sociedade opulenta era uma sociedade do consumo onde a prosperidade econômica criou necessidades insaciáveis e moralmente duvidosas, uma crise de valores a respeito da ética do trabalho, uma bifurcação do desejo entre o consumo respeitável (o consumo dentro do quadro família, a disseminação da propriedade burguesa por meio da acumulação de capital doméstico) e o consumo hedonista, amoral, não familiar (BELL, 1979 *apud* SLATER, 2002, p.20)

Slater (*Ibid.*, p.20) explica que “o fordismo envolvia uma penetração na vida cotidiana por parte das grandes empresas e das normas que a transformava numa vida conformista, motivada pelo status, de massa e antiindividualista”.

Essa é a época do milagre econômico, da elevação do padrão do consumo, onde cresce “a perspectiva de um ‘capitalismo organizado’ (LASH; URRY, 1987) com uma prosperidade em expansão permanente [que] centralizou a cultura do consumo como algo que era, simultaneamente, o motor da prosperidade, uma ferramenta proeminente para administrar a estabilidade econômica e política e a recompensa por abraçar o sistema” (SLATER, *op. cit.*, p.20).

Segundo Slater (*Ibid.*, p.19) o “consumismo ideológico da década de 1980 enfatiza o imediatismo e o individualismo radical”, e por outro lado é sustentado por uma nova “modalidade de signos e significados (em lugar de necessidades e carências)”, ou seja, uma cultura do consumo “orgulhosamente superficial [e] profundamente interessada nas aparências”.

Slater (*Ibid.*, *loc. cit.*) destaca que “a década de 1980 assistiu a uma das mais incríveis redescobertas do consumismo”, segundo o autor, “o milagre ideológico realizado pela cultura do consumo na década de 80 foi vincular uma imagem de superficialidade desarticulada aos valores mais íntimos e profundos, e a promessas da modernidade: liberdade pessoal, progresso econômico, dinamismo cívico e democracia política”.

Slater (*Ibid.*, p.172) observa que “a modernidade encorajou-nos a ver o consumo como uma questão privada e pessoal, mas paradoxalmente também fez

dele o instrumento central da administração socioeconômica”. Sobre esta última, o autor destaca, que o seu lento desenvolvimento, ajudou “tanto os economistas quanto os políticos” a reconhecer “que o consumo é uma parte integrante da reprodução econômica e social e que, embora o consumo dos indivíduos possa ser tratado moral e politicamente como uma atividade privada, o consumo individual agregado – a demanda efetiva – era uma força social importante, que podia ser vista tecnicamente em termos de sua função de manter um sistema estável ou em expansão”.

Aqui, é pertinente lembrar que esse estudo busca pensar o consumo como proposto por García Canclini (2001, p.77), ou seja, o consumo deve ser entendido como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e os usos dos produtos”. O autor (*Ibid.*, *loc. cit.*) argumenta que essa perspectiva “ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas”, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Nesse sentido, García Canclini observa que:

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”<sup>4</sup> (*Ibid.*, p.83).

Nesse contexto, na próxima seção, busca-se explorar e refletir sobre a lógica do consumismo contemporâneo a partir da perspectiva desenvolvida por Colin Campbell (2001), em seu livro, “A ética romântica e o espírito do consumidor moderno”.

---

<sup>4</sup> Douglas, Mary, Isherwood, Baron. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA, 1990. p.80.

### 3.1 O “Romantismo” e a lógica do consumismo moderno.

Para entender a lógica do consumo na atualidade, é relevante considerar a relação entre o ideal de cultura desenvolvido pelo “movimento romântico” do final do século XIX com as práticas da indústria cultural moderna e pós-moderna como também às concepções racionais e ilusórias desenvolvidas pelo consumidor moderno nas práticas cotidianas.

Nesse sentido, Colin Campbell desenvolveu uma interessante pesquisa que auxilia esclarecer o “espírito do consumidor moderno” a partir da “ética romântica”. Desafiando à posição de cientistas sociais, acadêmicos e intelectuais que, em geral, prevalecia até então, em sua tese o autor (CAMPBELL, 2001, p.10), considera: “o ‘romântico’ da cultura como havendo tido um papel fundamental no desenvolvimento do próprio consumismo moderno”.

Segundo Campbell (*Ibid.*, *loc. cit.*), até então, “o elo entre ‘romantismo’ e ‘consumo’” tinha sido percebido, de uma maneira geral, como uma escolha dos anunciantes, “numa tentativa de promover os produtores que eles representam”. E “na relação assim considerada, as crenças, aspirações e atitudes ‘românticas’ [seriam] postas a funcionar [em função] do interesse de uma ‘sociedade de consumo’”.

Campbell (*Ibid.*, *loc. cit.*) não desconsidera essa hipótese totalmente, mas vai além e argumenta que “desde que o consumo pode determinar a procura e o abastecimento da procura, pode-se sustentar que o próprio romantismo desempenhou um papel decisivo ao facilitar a Revolução Industrial e, por essa razão, o caráter da economia moderna”.

O autor (CAMPBELL, 2001) toma como foco de sua discussão as origens da “propensão ao consumo” e busca descrever a trajetória do consumidor desde o início da industrialização no século XVIII até a contemporaneidade.

Sobre as origens da propensão ao consumo Colin Campbell (*Ibid.*, p. 283) argumenta que: “enquanto todos os indícios mostravam que ela provinha de mudanças em valores e atitudes, estando relacionada a inovações tais como a ascensão da moda moderna, o amor romântico e o romance, logo ficou claro que os relatos existentes dessas mudanças eram ou simplistas, ou circulares”.

Ele (*Ibid.*, *loc. cit.*) explica que “esse problema era um aspecto geral daquelas teorias de comportamento do consumidor comuns nas ciências sociais, e que nem a instintivista e manipulacionista, nem as perspectivas veblenescas ofereceram explicações satisfatórias dessa criação dinâmica de novas necessidades que é tão característica do consumismo moderno”.

Campbell (*Ibid.*, p.284) busca uma “conceituação da natureza do consumismo moderno”, através do desenvolvimento de uma teoria que “não reduza esse aspecto da conduta humana a uma questão de impulsividade instintiva ou manipulação ambiente” e que compense a “inaptidão do utilitarismo” ao abordar “a questão da origem das necessidades”. Para tal voltou-se para “um modelo hedonista da ação humana e, evitando o hábito enganador de tratar essa palavra como um sinônimo de utilidade” buscou focalizar “esse aspecto da conduta humana em que o prazer e não a satisfação é o objetivo”.

A tese apresentada neste livro não é meramente de que o movimento romântico participou de maneira decisiva do nascimento do consumismo moderno: também é sustentado que o romantismo, mais ou menos nos dois séculos depois dessa época, continuou a operar no sentido de suplantar as forças do tradicionalismo e proporcionar um impulso renovado à dinâmica do consumismo. Esse fato geral se pode observar na íntima associação, tanto no tempo como no espaço, do romantismo – especialmente na sua forma social do boemismo – com um surto dinâmico do consumismo cultural. [...] Tomando um mais longo espaço de tempo no relato, é possível discernir uma estreita correspondência entre as explosões do boemismo e

os períodos de arrancada criativa do consumidor. Além de sua associação inicial no início do século XIX, podem-se observar tais conexões nas décadas de 1890, de 1920 e de 1960, os “travessos noventa”, a “era do jazz” e o “badalativo sessenta”, todas revelando essencialmente os mesmos aspectos característicos. Cada um desses períodos testemunhou uma “revolução moral”, em que “um novo espírito de prazer” surgia para desafiar o que era identificado com um restritivo “puritanismo”, um espírito mais patente entre os jovens instruídos, que procuraram prazer e auto-expressão por meio do álcool, das drogas, do sexo e da arte, enquanto um intenso idealismo moral andava de mãos dadas com um irrestrito comercialismo (CAMPBELL, 2001, p.289).

O fato é que “nem os primeiros românticos, nem seus sucessores nas décadas subseqüentes, tencionaram jamais conferir legitimidade ao consumismo moderno ou a esse espírito de hedonismo egoísta em que se baseou”, assim, fica evidente o paradoxo central da relação entre os “ideais românticos” e o “espírito do consumidor moderno” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

### 3.2 Os ideais “românticos” e o “espírito” do consumidor.

O termo “cultura” foi definido como a preservação social de valores autênticos que não podem ser adquiridos por dinheiro, nem por troca no mercado. A própria idéia de uma cultura estruturada pelo consumo de mercadorias é considerada muitas vezes uma contradição. A idéia de cultura enquanto ideal social crítico questiona a degradação dos valores nas circunstâncias modernas (SLATER, 2002).

O romantismo enquanto ideal de cultura discute as deficiências culturais da modernidade, mas o faz buscando formas orgânicas e integrais de ser. [...] No entanto, argumenta Sennet, é exatamente graças à insistência romântica para sermos o que parecemos, que fundimos o privado e o público, o interior e o exterior, que nos tornamos obcecados com o eu e presa de um consumismo que está constantemente prometendo um eu coerente, autêntico e valorizado (*Ibid.*, p.97).

Segundo Campbell (*Op. cit.*, p.281) “o ideal romântico de caráter, juntamente com sua associada teoria da renovação moral por meio da arte, funcionou para estimular e legitimar essa forma de hedonismo autônomo e auto-ilusivo subjacente

ao comportamento do consumidor moderno”. Assim como, “as idéias românticas referentes ao papel e função do artista serviram para assegurar que um contínuo suprimento de novos e estimulantes produtos culturais apareceriam”, e acrescenta que “pela boêmia, os limites do gosto prevalecente seriam repetidamente testados e desfeitos”.

A visão de mundo romântica proporcionou os motivos mais altos possíveis com que se justificassem o devaneio, o anelo e a rejeição da realidade, juntamente com a busca da originalidade na vida e na arte: e, assim fazendo, capacitou o prazer a ser colocado acima do conforto, contrariando as restrições tanto tradicionalistas quanto utilitárias ao desejo (CAMPBELL, 2001, p.282).

Segundo Slater (2002, p.70) “o romantismo e o conceito de cultura afirmam que existem coisas maiores que o indivíduo – comunidade, nação, raça, natureza, espírito, o ideal da arte – e que só elas podem produzir aqueles valores que tornam o indivíduo autêntico, real”.

Como Gauderfroy-Demombynes o exprimiu, “o romantismo é um modo de sentir, um estado mental em que a *sensibilidade* e a imaginação predominam sobre a razão, e tende para o novo, para o individualismo, a revolta, a fuga, a melancolia e a fantasia”. Outras características típicas desse modo de sentir seriam: a insatisfação com o mundo contemporâneo, uma inquieta ansiedade em face da vida, uma preferência pelo estranho e curioso, uma inclinação para o sonho e o devaneio, um pendor para o misticismo, e uma celebração do irracional (CAMPBELL, *op. cit.*, p.254).

Embora a primeira vista pareça estranho que alguma dessas conotações tenha alguma relação “com aquelas atividades que, de um modo geral, são abrangidas pelo título de ‘consumo’”. Pois, “o consumo sendo uma forma de procedimento econômico, devia ser colocado no pólo oposto da vida em relação a tudo o que, em geral, consideramos ‘romântico’”. Campbell (*Ibid.*, p.9) afirma que a relação entre estas duas esferas se torna clara quando se reconhece na propaganda e nos conteúdos televisivos, “um significativo fenômeno moderno que, na verdade, liga diretamente as duas coisas” .

O autor (CAMPBELL, 2001, p.10) argumenta que basta um exame superficial para verificar “como muitas propagandas dizem respeito ao tópico ‘romance’, ou a imagens e reproduções que tratam de cenas que estão distantes de experiências diárias, ‘imaginosas’ ou capazes de inspirar ‘grandeza’ ou ‘paixão’”. E acrescenta que “não é exatamente o ‘romance’, no sentido estrito, que se destaca, [...] também os quadros e episódios utilizados são tipicamente ‘românticos’ no sentido mais amplo de serem exóticos, imaginosos e idealizados”.

Como observa Colin Campbell (1989), isso é evidente na maior parte dos anúncios publicitários, eles falam mais de sentimentos, de desejos e anseios que vivem em sua imaginação que de razão, fala tanto de valores coletivos, de aceitabilidade e identidade social quanto de escolha individual; tende a ocultar o mecanismo e a manufatura mostrando seus produtos como concepções imaculadas ou como artigos ligados a uma história mítica (Williamson, 1978, 1979); apresenta imagens do exótico, do natural, do surreal e do inconsciente, não fatos empíricos ou argumentos racionais. Como disse Raymond Williams (1980, p.185), não é “sensatamente materialista”, mas profundamente idealista, oferecendo gratificações que são mais emocionais e espirituais do que utilitárias (SLATER, 2002, p.97).

Porém, Campbell (*op. cit.*, p.10) observa que o verdadeiro objetivo dos anúncios, “é o de nos induzir a comprar os produtos postos em destaque ou, em outras palavras, a consumir”. Em nota o autor reconhece que “nem toda a propaganda faz uso material ‘romântico’”, mas argumenta que “nesse caso nem todo o consumo é de caráter ‘moderno’”.

Mais especificamente, o romantismo proporcionou aquela filosofia de “recreação” necessária a uma dinâmica do consumismo: uma filosofia que legitima a procura do prazer como um bem em si mesmo e não meramente de valia por restituir o indivíduo a uma plena eficiência. A esse respeito, a filosofia da auto-expressão e auto-realização, mais comumente atribuída à influência de Freud, e que serviu para introduzir o hedonismo intrínseco em setores como a educação e a terapia, pode ser vista fundamentalmente como de inspiração romântica. Ao mesmo tempo, o romantismo assegurou o amplamente difundido gosto básico pela novidade, juntamente com o suprimento de produtos “originais”, necessários a que o padrão da moda moderna funcionasse, algo bem ilustrado por um reconhecimento da função central que a boêmia preenche como o laboratório social e cultural da sociedade moderna, tão crucial em relação ao consumo como a ciência e a tecnologia o têm sido para a produção. De todas as maneiras, o Romantismo serviu para proporcionar o apoio ético para esse padrão inquieto e contínuo de consumo que tão bem caracteriza o comportamento do homem moderno (*Ibid.*, p.282).



Don Slater (2002, p.98) afirma que “o romantismo do século XIX dá continuidade à associação do valor moral com a emoção, a paixão, a imaginação, o ideal oposto ao factual e, sobretudo com ‘o eu romântico’, aquele que descobre a si mesmo como o centro (CAMPBELL, 1989, p.184), não com o ego consciente do indivíduo utilitário, mas sim com as forças inconscientes e naturais interiores do indivíduo, que constituem as origens autênticas do eu”.

O autor (SLATER, *op. cit., loc. cit.*) adverte que “essa série de valorações opõe-se tanto ao consumo da aristocracia, emocionalmente restringido, calculista e impulsionado pelo status, quanto ao cálculo do utilitarismo, hedonista e dirigido pelo interesse”.

Em *The cultural contradictions of capitalism* (1979), Daniel Bell (*apud ibid.*, p.99) afirma que “cultura e cultura do consumidor são claramente cúmplices no capitalismo recente e ambas mostram disfunções profundas, não tanto em relação ao indivíduo, mas à ordem social em si”. Segundo Bell, “os ideais de ‘cultura’ compensam as deficiências da modernidade, mas de tal modo que solapa a própria sociedade”.

Daniel Bell (1979) afirma que a sociedade burguesa tem duas fontes culturais: a “ética protestante” e o “utilitarismo liberal” (hobbesianismo secular).

Slater destaca que segundo Bell,

a ética puritana de trabalho, era claramente funcional: oferecia uma ‘ética transcendental’ (21) que, inexistente de outro modo no mundo utilitarista, que questionava a natureza ilimitada e irrestrita do interesse individual e das necessidades econômicas enfatizando não somente o trabalho, mas também “a formação do caráter (sobriedade, probidade, o trabalho enquanto vocação) (81)”, e subordinando o indivíduo à autoridade da sociedade” (BELL *apud ibid.*, p.99).

Segundo Bell (*Apud ibid., loc. cit.*) “a ética protestante foi destruída pelo consumo de massa, foi ‘extirpada da sociedade burguesa’ e persiste no mundo

moderno somente na forma de ‘mentalidade provinciana rabugenta’ obcecada com a respeitabilidade”.

Sobre o liberalismo Daniel Bell (*Apud* SLATER, 2002, p.99) destaca que “foi o hobbesianismo secular, [que] alimentou as bases da modernidade; a fome devoradora de experiência ilimitada (21)”, a partir da noção de “um individualismo radical que via o homem como um ser ilimitado em seu apetite, que era reprimido na política por um soberano, mas estava inteiramente à solta na economia e na cultura (81)”.

No entanto, Slater (*Ibid, loc. cit.*) argumenta que “o individualismo hedonista não tem condições de oferecer os ‘laços transcendentais’ que surgiram na ética do trabalho. Pois, segundo Bell (*Apud ibid., loc. cit.*) “a sociedade não consegue apresentar nenhum conjunto de ‘significados últimos’ em sua estrutura de caráter, trabalho e cultura (21)”.

Em lugar de ‘significados últimos’, agora só existe uma explosão de desejo individual e obsessão consigo mesmo, alimentados pelo consumo de massa e alimentando-o e ultrapassando gradualmente as questões de costumes e preferências até afetar a estrutura social. Porque o consumo de massa traz para a vida cotidiana algo implícito no liberalismo (hobbesianismo secular) e desenvolvido no romantismo: o culto do eu hedonista, os indivíduos definindo-se através de seus desejos. A cultura moderna assume uma forma essencialmente antiburguesa desde o início de sua história no sentido de que ataca a ética puritana como repressiva; como uma ética que asfixia a personalidade. O princípio axial da cultura moderna não é a restrição, e sim “a expressão e reconstrução do ‘eu’ para conseguir autoconsciência e auto-realização. E em sua busca, há uma negação de qualquer limite ou obstáculo à experiência. É um abrir-se para toda e qualquer experiência; nada é proibido, tudo deve ser explorado” (13). Esse tema domina a cultura artística modernista, é evidente em Freud quando ele afirma que a infelicidade resulta do autocontrole e da repressão da gratificação instintiva, e penetra na vida cotidiana através da cultura popular que é construída com base no hedonismo e em uma “moralidade da diversão”. Enquanto tradicionalmente a gratificação de impulsos proibidos despertava culpa, agora o fato de não conseguir se divertir reduz a auto-estima (Wolfenstein, *apud* Bell, 1979:71) (*Ibid.*, p.99).

Campbell (2001, p.253) observa que o romantismo também foi encarado “como sendo uma reação contra o iluminismo, sendo nesse contexto que Isaiah Berlin o descreveu como representando uma ‘mudança de consciência’ que ‘partiu a

espinha dorsal do pensamento europeu'<sup>5</sup>, uma opinião que não é incorreta, mas precisa ser complementada com um reconhecimento de que o movimento também 'cresceu do' iluminismo<sup>6</sup>".

O autor (CAMPBELL, 2001, p.257) destaca que "o romantismo também favoreceu a ênfase sobre o individualismo que caracterizou o iluminismo". Porém os românticos "fizeram algo mais do que novo do conceito, pois o individualismo deles era mais 'qualitativo' do que 'quantitativo', uma doutrina que acentuou mais a singularidade ou peculiaridade de uma pessoa do que os aspectos que ela podia partilhar com toda a humanidade".

Dessa maneira, enquanto aceitava aquele aspecto da filosofia política do iluminismo que ressaltava o direito de cada indivíduo à sua autodeterminação, sua concepção do ego como um gênio "criativo", único e essencialmente divino significava que este era amplamente interpretado como o direito à "auto-expressão", ou à autodescoberta. Em certo sentido, este proveio logicamente da concepção de que a criatividade era o poder que mais caracterizava o divino, pois a capacidade "de dar origem" é a responsável pelo incomum, assim como recentemente feito. O novo, portanto, é equiparado ao insólito, e a aptidão, por parte dos indivíduos, de criar produtos culturais é identificada com as suas idiossincrasias. Conseqüentemente, o romântico foi como que fascinado pela natureza distintiva de seu próprio ego, como por seus poderes de imaginação (*Ibid.*, p.257).

Portanto, conclui-se que "cultura de consumo" é um termo contraditório para grande parte do pensamento ocidental moderno. A expressão chega até nós repleta de ironia, pois o próprio termo 'cultura' foi cunhado para designar tudo quanto foi destruído pelo mundo que produziu o consumidor" (SLATER, 2002, p.68).

Slater (*Ibid.*, p.67) destaca que "no núcleo da oposição entre o ideal de cultura e o mundo utilitarista, pós-tradicional, comercial estão os argumentos sobre a natureza da necessidade".

Enquanto o liberalismo vinculava a desregulamentação do desejo à liberdade individual e ao crescimento econômico, os defensores da cultura como um ideal afirmavam que a prosperidade material sem um contexto aglutinador de valores sociais produz uma insatisfação inexorável (ou

<sup>5</sup> Citado em "*Romanticism*", de Lilian R. Furst (Londres, Methuen, 1969), p.27.

<sup>6</sup> *Modern European Thought*, de Baumer, p.268.

satisfações falsas), bem como uma tirania da sociedade “falsa” (na forma de moda, inveja, conformismo, cultura de massa) sobre os indivíduos “livre”, frívolos e desorientados (SLATER, 2002, p.67).

É o momento, agora, de retornar ao problema de buscar descrever a natureza do consumismo moderno. Campbell (2001, p.130) observa que “o enigma a ser resolvido envolve não somente a questão sobre onde tem origem as necessidades ou por que parecem contar com um inexaurível suprimento, mas também a pergunta sobre como é que os indivíduos se separam daqueles produtos e serviços que suprem suas satisfações subsistentes”.

Campbell (*Ibid, loc. cit.*) afirma que as respostas a essas perguntas “podem ser formuladas ao se contemplar tal atividade como um resultado do hedonismo moderno, autônomo e imaginativo”.

Segundo Campbell (*Ibid., loc.cit.*) “o discernimento essencial que se exige é a compreensão de que os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas”. Dessa forma a atividade essencial do consumo, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, “mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo ‘mentalístico’”.

### **3.3 O hedonismo auto-ilusivo e o consumo criativo.**

Para começar a explorar as características do chamado hedonismo auto-ilusivo, antes de qualquer coisa é pertinente destacar a diferença entre *prazer* e *satisfação* conforme exposto por Colin Campbell (2001).

Segundo Campbell (2001, p.91) “os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação”. Portanto, a *satisfação* é “um atributo intrínseco das coisas reais: o alimento pode aliviar a fome, a roupa proporciona calor, as casas, abrigo, as pessoas, afeição”.

Já o “prazer não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente, ao encontrar certos estímulos, se refere à capacidade de reagir aos estímulos, de determinada maneira” (*Ibid., loc. cit.*).

Campbell (*Ibid., loc. cit.*) explica que “procurar satisfação é envolver-se com objetos reais, com o fim de descobrir o grau e a espécie de sua utilidade, enquanto procurar prazer é expor-se a certos estímulos, na esperança de que estes detonarão uma resposta desejada dentro de si mesmo”.

Enquanto um, caracteristicamente, precisa usar os objetos a fim de descobrir seu potencial de satisfação, só é necessário a uma pessoa empregar os seus sentidos a fim de experimentar prazer e, mais ainda, enquanto a utilidade de um objeto depende do que ele é, a significação agradável de um objeto é uma função do que se supõe que ele seja. Assim, enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões como enganos podem dar prazer (*Ibid., loc. cit.*).

Campbell (*Ibid., p.97*) destaca que “os mal-estares da privação e da carência são parte substancial da vida cotidiana do indivíduo”, mas observa que “não há nenhum dilema tocante a se ter de conceder mais alta prioridade à satisfação ou ao prazer. Segundo o autor “é o aparecimento da “abundância” que traz este problema em sua esteira”.

Campbell (*Ibid., p.103*) afirma que “a chave para o desenvolvimento do hedonismo moderno está no deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções”. Ele explica que “apenas através do veículo destas últimas que a estimulação poderosa e prolongada se pode combinar com qualquer grau significativo de controle autônomo, algo que provém diretamente do fato de que uma emoção une imagens mentais a estímulos físicos”.

É preciso estar atento para o fato de que antes que “o pleno potencial do hedonismo emocionalmente mediado possa realizar-se, vários desenvolvimentos psicoculturais e críticos devem ter de acontecer”. Assim a questão a ser colocada “não é sobre que emoções podem oferecer mais prazer, mas sobre que circunstâncias devem prevalecer antes de qualquer emoção poder ser empregada com fins hedonísticos” (CAMPBELL, 2001, p.103).

Antes que qualquer emoção possa absolutamente ser “desfrutada”, portanto, ela deve ser submetida ao controle voluntário, ajustável na sua intensidade e separado de sua associação com o aberto comportamento involuntário. Esta forma de controle emocional não deve ser confundida com a que ordena e regula as respostas afetivas que devem, necessariamente, ser um aspecto de toda a vida social. Esse processo é fundamentalmente relacionado à coordenação dos padrões de coibição e exibição emocional, sendo primordialmente realizado mediante as experiências de socialização comum. [...] O controle raramente se estende, porém, além do exercício de coibição nas circunstâncias em que nenhuma resposta expressiva é permitida. Em outras palavras, ele não abrange um processo de autodeterminação quanto à experiência emocional, mas é precisamente no grau em que o indivíduo vem a possuir a aptidão de decidir a natureza e força de seus próprios sentimentos que reside o segredo do hedonismo moderno” (*Ibid.*, p.104).

Assim “como o seu tradicional antecessor, o hedonismo moderno é ainda, basicamente, uma questão de conduta arrastada para frente pelo desejo da antecipada qualidade de prazer que uma experiência promete dar”. Pode-se, porém identificar um considerável contraste ente eles. No hedonismo moderno “o prazer é procurado por meio de estimulação emocional e não meramente sensorial”, e “as imagens que preenchem essa função são ora criadas imaginativamente, ora modificadas pelo indivíduo para o autoconsumo, havendo pouca confiança na presença dos estímulos ‘reais’” (*Ibid.*, p.114).

Esses dois fatos indicam que o hedonismo moderno tende a ser encoberto e auto-ilusivo, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como de devanear ou fantasiar (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Campbell (2001, p.115) observa que “no hedonismo moderno e auto-ilusivo, o indivíduo é muito mais uma artista da imaginação”, ou seja, “alguém que tira

imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis”.

Já não são “recebidas como dadas” da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador. Nesse sentido, o hedonista contemporâneo é um artista do sonho, que as especiais habilidades psíquicas do homem moderno tornaram possível. Fundamental para este processo é a aptidão de obter prazer das emoções assim despertadas, pois, quando as imagens são ajustadas, também o são as emoções. Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais. É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Assim podemos perceber como a natureza do hedonismo se altera na contemporaneidade. O homem moderno não apenas “colhe prazer em suas fantasias, mas, deleitando-se com elas, muda radicalmente sua concepção do lugar do prazer na vida real” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

É importante notar que “a capacidade de fantasiar é fundamentalmente, uma forma de hedonismo, sendo seu aspecto característico a busca de sensações agradáveis” a partir de “imagens que o próprio hedonismo cria”. Apesar da consciência de que as imagens são ilusórias, essas são tratadas como reais para se conseguir um efeito estimulante. (*Ibid.*, p.119).

Campbell (*Ibid.*, p.120) observa que “associar o hedonismo moderno à construção de ilusões mediadas pela imaginação é sugerir explicitamente que a procura do prazer devia obrigar os indivíduos a se afastarem do envolvimento com a vida real, enquanto eles prosseguem nesse prazer recluso que só pode ser encontrado nos seus sonhos”.

Embora admita que “em proporções consideráveis, isto é inegavelmente verdadeiro: um certo hedonismo ‘transcendente’ caracteriza a cultura contemporânea”, o autor alerta para a necessidade de estar atento “com o prazer

que pode ser obtido com o consumo encoberto de ilusões construídas pela própria pessoa” no sentido de evitar que este, não leve “na direção de um tão completo afastamento da vida cotidiana, pelo menos quanto à maioria dos adultos. É por isso que é mais comumente procurado em devaneios do que em fantasias” (CAMPBELL, 2001, p.119).

Campbell (*Ibid.*, p.122) destaca a categoria ‘devaneio’ como a de maior interesse em seu estudo. Segundo este autor, ‘devaneio’ “é considerado essa forma de atividade mental em que imagens futuras positivamente vívidas são trazidas à mente (em primeiro lugar, quer deliberadamente, quer não) e ora são julgadas agradáveis, ora são elaboradas de um modo que assim as faça”.

O autor (*Ibid.*) explica que:

Essas imagens deleitáveis são então exploradas para o desfrute potencial que possam apresentar, sendo talvez recambiadas em ocasiões subseqüentes. Essa exploração pode ocorrer de maneira mais ou menos “dirigida”, com o indivíduo, às vezes, talvez disposto a permitir que as imagens evoluam “como preferam”, enquanto em outras “intervém”, para fazer “ajustamentos”. Estes podem ser os julgados necessários para tornar a cena imaginada ou mais agradável de se contemplar, ou mais coincidente com os embaraços da realidade (*Ibid.*, p.122).

Nesse sentido é interessante notar que caso as imagens sejam ajustadas sem considerar a realidade, ou seja, “as imagens cujo desenvolvimento se permite pelo prazer que produzem”, serão batizadas de “fantasia”. Por outro lado, “o desenvolvimento das imagens que se conformam estreitamente com o que a experiência e a compreensão levam o indivíduo a acreditar que ocorra, e que não é modificado de maneira alguma a fim de proporcionar prazer em sua contemplação, será batizado de ‘construção imaginativa’ ou antecipação” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Campbell (2001, p.122) explica que “a fantasia habitualmente, implica o exercício da imaginação em direções não limitadas pela realidade e pode, desse



modo, envolver impossibilidades tais como ser invisível ou retratar-se como uma figura histórica”.

Já “um devaneio pode ser definido como a elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado e, como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível (mesmo se altamente improváveis). A esse respeito, o devaneio envolve a introdução do princípio da busca do prazer no processo normal da antecipação imaginativa do futuro, ou da especulação em torno deste” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Sobre a antecipação imaginativa Campbell (*Ibid.*, p.123) diz que se trata de “um ingrediente essencial de todos os atos sociais”. Ele argumenta que “em grande parte do tempo, é necessário um pouco de verdadeira imaginação a fim de se poder realizar, isso porque quase toda a conduta segue rotinas regulares e repetidas em que ‘tudo vem a dar’ o que se esperava”. Neste contexto “a memória serve como uma segura fonte de imagens, de modo que a recordação e a antecipação se tornam atividades coincidentes”.

Embora em princípio possa parecer que “as fantasias apresentam maiores possibilidades de experiências agradáveis do que os devaneios, já que nenhuma restrição se interpõe nas circunstâncias e acontecimentos que podem ser evocados” (*Ibid.*, p.124). Campbell (*Ibid.*, *loc. cit.*) afirma que “essa vantagem é contrabalançada pela perda de “possibilidade” associada aos cenários mais extravagantes fantásticos e, assim, por um tanto da viveza e poder que vêm com um sentido da “realidade””.

Há assim uma tensão básica no hedonismo imaginativo, entre os prazeres da perfeição e os da realidade potencial, entre as alegrias da imaginação irrefreada e as da antecipação [...] o devaneio possui uma dimensão que não se acha presente no ato de fantasiar propriamente dito, e que provém menos da natureza das imagens trazidas à perspectiva do que de se tornar real sua contemplação. É esta a excitação da antecipação, que se manifesta quando um prazer antevisto se aproxima, ou, em outras palavras, o ingrediente do desejo. Uma pessoa pode, evidentemente, desejar os

prazeres que a fantasia proporciona, mas no caso do devaneio, é possível ter duplo desejo, isto é, desejar tanto o prazer produzido pelo devaneio como o associado à contemplação de sua realização (efetivamente, os dois se tornam inseparáveis). Ao contrário da fantasia, portanto, o devaneio está intimamente ligado a um componente-chave do hedonismo moderno, o anseio (CAMPBELL, 2001, p.124).

Campbell (*Ibid.*, p.131) diz que “desde que a própria prática do devaneio gera esse difuso desejo que foi designado como anseio, tudo o que se exige para a criação de novas necessidades é a presença de objetos no ambiente que, até certo ponto, possa, ser ‘tomados como novos’”.

Portanto, “a capacidade de obter prazer da experiência autoconstruída e imaginativa altera fundamentalmente a natureza essencial de toda atividade hedonista” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Como indicado anteriormente, a procura do prazer é uma atividade essencialmente motivada pelo desejo de contato com uma dada fonte de prazer. O que acontece, na sua forma moderna, é que o processo de devaneio intervém entre a formulação de um desejo e sua consumação. “Como consequência os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento do sonho entrando no próprio desejo” (*Ibid.*, p.125).

A introdução do devaneio no hedonismo, portanto, não só reforça o desejo como ajuda a fazer o próprio desejar uma atividade agradável. Enquanto para o homem tradicional a satisfação adiada significara simplesmente a experiência da frustração, para o homem moderno ela se torna um hiato feliz entre o desejo e a consumação que pode ser satisfeita com as alegrias do devanear. Isso revela um aspecto único do moderno hedonismo auto-ilusivo – o fato de que o modo de desejar constitui um estado de desfrutável desconforto, e de que precisar mais do que ter é o foco principal da procura do prazer. Conclui-se daí que atingir um objeto do desejo é provavelmente eliminar os prazeres associados ao devaneio antecipativo, substituindo-os por aqueles provenientes da natureza estimuladora da experiência “real” (*Ibid.*, p.126).

Desse modo conclui-se que “desde que o foco do interesse é pelo desejo e pelos prazeres do devaneio, o protelador da verdadeira satisfação é prontamente

aceito". Portanto, a procura do prazer, em sua forma moderna, se alia à prática da satisfação adiada (CAMPBELL, 2001, p.127).

De fato, isso permite mais oportunidades de extrair prazer do que o faz a corrida para a consumação da experiência, pois, além dos prazeres derivados do drama antecipativo do cumprimento; há aqueles associados ao "sofrimento presente", que induz à privação e cria os desfrutáveis desconfortos do desejo. A íntima associação entre prazer e dor, tão característica do hedonismo moderno, origina-se em grande parte nessa fonte. [...] A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor (*Ibid.*, p.129).

Nesse contexto, Campbell (*Ibid.*, p.132) afirma "que o espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista". A motivação básica dos consumidores contemporâneos "é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação", desse modo "cada 'novo' produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição". Porém como a realidade é incapaz de proporcionar "os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios, cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem".

O desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo que se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos. [...] Muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televi são (*Ibid.*, p.134).

Portanto, esse modelo, "não só torna possível compreender precisamente como o consumidor cria (e abandona) as 'necessidades', e por que isso se tornou um processo infundável, como também chama a atenção para o caráter do consumo como um processo autodirigido e criativo, em que os ideais culturais estão necessariamente implicados" (*Ibid.*, p.285).

Desse modo, “não só o consumo moderno deve ser compreendido nesses termos, como o amor romântico e o crucial fenômeno moderno da dinâmica da moda também devem ser encarados como dependentes do hedonismo autônomo e auto-ilusivo” (CAMPBELL, 2001, p.285).

A lógica cultural da modernidade não é meramente a da racionalidade, como se expressa nas atividades de cálculo e experimentação é também a da paixão e a do sonhar criativo que nasce do anseio. Todavia mais crucial do que uma e outra é a tensão gerada entre elas, pois é disso que, afinal de contas, depende o dinamismo do Ocidente. A fonte principal de sua inquieta energia não provém apenas da ciência e da tecnologia, nem tampouco da moda, da vanguarda e da boêmia, mas da tensão entre o sonho e a realidade, o prazer e a utilidade. É esta a fonte de harmonia que essas tradições culturais geminadas dançam seu tango cultural no tempo, como o é das tensões conflitantes que muitos indivíduos experimentam em suas vidas diárias. Lutando para enfrentar a necessidade de proceder às trocas entre a necessidade e o prazer, enquanto procuram conciliar seus egos, boêmio e burguês, os indivíduos modernos não moram somente numa “gaiola de ferro” da necessidade econômica, mas num castelo de sonhos românticos, esforçando-se, mediante sua conduta, para transformar um no outro (*Ibid.*, p.318).

Assim fica evidente que na relação entre a ética romântica e o espírito do consumidor moderno pode-se identificar basicamente a essência do consumismo que é a prática do hedonismo auto-ilusivo, que se caracteriza por um anseio de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados na imaginação, um anseio que resulta no incessante consumo de novidades.

Campbell (*Ibid.*, p.288) destaca que “particularmente os ensinamentos românticos relativos ao bom, ao verdadeiro e ao belo proporcionam tanto a legitimação quanto a necessária motivação para o comportamento do consumidor moderno predominar em todo o mundo industrial contemporâneo”.

Tendo em mente as questões discutidas até esse momento, no próximo capítulo, explora-se as questões relativas à construção-reconstrução de identidades na pós-modernidade. Aqui os assuntos principais são: globalização, transnacionalização e hibridização cultural.

#### 4 CONSUMO E IDENTIDADE HOJE: GLOBALIZAÇÃO, TRANSNACIONALIZAÇÃO E HIBRIDIZAÇÃO CULTURAL.

Para iniciar esta reflexão sobre o processo de construção de identidades e suas alterações devido às mudanças sociais e culturais contemporâneas destaca-se aqui as palavras de Douglas Kellner (2001), para indicar as diferenças básicas desse processo nas sociedades tradicionais e modernas.

A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. Enquanto, tradicionalmente, a identidade era em função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é em função da criação de uma individualidade particular. Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particular para ter identidade, embora paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação (*Ibid.*, p.297).

Segundo Stuart Hall (2002, p.7) no foco da discussão sobre a questão da identidade, a essência do argumento geral é que devido ao declínio das velhas identidades, “que por tanto tempo estabilizaram o mundo social” emergem novas identidades que fragmentam o indivíduo moderno até então “visto como um sujeito unificado”.

Em seu estudo Hall (*Ibid.*, *loc. cit.*) explora questões relativas a identidade cultural na modernidade tardia buscando avaliar se existe uma “crise de identidade”, em que consiste essa crise e em que direção ela está indo.

Hall (*Ibid.*, p.8) explora a hipótese de que “as identidades modernas estão sendo descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas”, com o propósito de descobrir o significado dessa afirmação, ou seja, no que ela implica, o autor busca qualificá-la e assim “discutir quais podem ser suas prováveis consequências”.

Para iniciar sua análise Stuart Hall (2002) distingue três concepções de identidades, a saber:

- a) Sujeito do Iluminismo.
- b) Sujeito Sociológico.
- c) Sujeito pós-moderno.

Nas palavras de Stuart Hall (*Ibid.*, p.11) “o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação”.

Cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. Uma concepção muito individualista do sujeito e da identidade (*Ibid.*, p.11)

Sobre a noção de sujeito sociológico Hall (*Ibid.*, *loc. cit.*) explica que esta “refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele / ela habitava”.

A identidade, nessa concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura (ou, para usar uma metáfora médica, “sutura”) o sujeito a estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis (*Ibid.*, p.11).

Segundo Hall (*Ibid.*, p.12), “são exatamente essas coisas que agora estão ‘mudando’. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; [...] composto de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”.

Hall (2002, p.12) afirma que o colapso das formas de identidade que “compunham as paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura”, são resultado de “mudanças estruturais e institucionais”.

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencialmente ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu” (veja Hall, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (*Ibid.*, p.13).

Nesse contexto, García Canclini (2001, p.248) afirma “que a transnacionalização da economia e dos símbolos tirou a verossimilhança [das formas tradicionais] de legitimar a identidade”. O autor (*Ibid.*, *loc. cit.*) destaca que já não se pode “considerar os membros de cada sociedade como elementos de uma só cultura homogênea, tendo, portanto uma única identidade distinta e coerente”.

#### **4.1 Transnacionalização, globalização e cultura.**

O sociólogo indiano Arjun Appadurai (*Apud* JOBIM, 1999, p.67) “acredita que a complexidade da economia global de hoje tem a ver com algumas disjunções fundamentais entre economia, cultura e política, que apenas teriam começado a ser teorizadas”.

Canclini (2001, p.249) destaca que segundo Arjun Appadurai “existem apenas cinco processos contemporâneos que desafiam a caracterização telúrica e nacionalista de identidades isoladas”. Jobim (1999, p.67) observa que Appadurai, “propõe um quadro de referência elementar para explorar estas disjunções, observando a relação entre cinco dimensões dos fluxos culturais globais, que ele denomina *ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscape*, *mediascapes*, *ideoscapes*”.

a) *ethnoscapes*: movimentos populacionais de imigrantes turistas, refugiados, exilados e trabalhadores sazonais.

b) *technoscapes*: os fluxos produzidos pelas tecnologias e corporações multinacionais.

c) *finanscape*: os intercâmbios de moeda em mercados internacionais.

d) *mediascapes*: repertórios de imagens e informações criados para serem distribuídos em todo o Planeta pelas indústrias culturais;

e) *ideoscapes*: modelos ideológicos representativos daquilo que se poderia chamar de modernidade ocidental: os conceitos de democracia, liberdade, bem-estar e direitos humanos, que transcendem as definições das identidades particulares (APPADURAI, *apud* CANCLINI, *op. cit.*, p.249).

Segundo Arjun Appadurai (1996, p.33 *apud* JOBIM, *op. cit.*, p.67) “o sufixo – *scape*, permitiria apontar para as formas fluidas e irregulares destas paisagens (*landscapes*), formas que caracterizariam tanto o capital quanto a moda internacionais”.

Aqueles termos, com o sufixo comum –*scapes* também indicariam que não se trata de relações objetivamente dadas que pareceriam as mesmas, não importando o ângulo de visão, mas, isto sim, de construções profundamente perspectivadas, infletidas pela posição histórica, lingüística e política de diferentes tipos de atores: Estados-nações, multinacionais, comunidades diaspóricas, assim como grupos e movimentos subnacionais (religiosos, políticos ou econômicos), e mesmo grupos que habitualmente se relacionam face-a-face, como vilas, vizinhanças e famílias. O ator individual seria o último *locus* deste cenário perspectivado de paisagens (*landscapes*), porque estas paisagens seriam eventualmente navegadas por agentes que



tanto experimentariam quanto constituiriam formações maiores, inclusive a partir do que eles julgam que estas paisagens lhes podem oferecer (APPADURAI, 1996, p. 33 *apud* JOBIM, 1999, p.68).

Jobim (*Ibid.*, p.68) acrescenta que “estas *landscapes* seriam as peças com as quais se construiria o que Appadurai chama *mundos imaginados*, que seriam os múltiplos mundos constituídos pelas imaginações historicamente situadas de pessoas e grupos espalhados pelo planeta”.

Canclini (2001, p.249) sugere acrescentar a estas “matrizes ideológicas outras formas de pensamento tradicional e não-ocidental (oriental e latino-americanos, por exemplo) que se difundem em vários continentes”. E afirma que “diante destas transformações contemporâneas que relativizaram os fundamentos das identidades nacionais, alguns setores crêem encontrar nas culturas populares a última reserva das tradições, as quais poderiam ser julgadas como essências resistentes à globalização”.

A revitalização de nacionalismos, regionalismos e etnicismos, nesta última curva do século XX, pretende reduzir o *trabalho histórico* da construção e readaptação incessante das identidades à simples exaltação de tradições locais (*Ibid.*, p.249).

Se referindo a América Latina, García Canclini (*Ibid.*, p. 250) observa que “estas maneiras de se “resolverem” as questões da identidade são irrealistas em países com uma composição sociocultural muito heterogênea, que há séculos interagem com os processos de internacionalização moderna”. O autor argumenta que “é pouco crível – e menos exeqüível” que os múltiplos modos de ser de um povo (brasileiro, argentino ou mexicano) “possam ser reduzidos a um bloco fixo de traços arcaicos, a um patrimônio monocórdio e a-histórico”.

Canclini (*Ibid.*, p.252) afirma que uma análise “mais ampla e minuciosa sobre as interações cotidianas das maiorias revela que os países latino-americanos são

sociedades híbridas, onde incessantemente se cruzam formas distintas de disputa e negociação do sentido da modernidade”.

Nesse contexto é importante notar, conforme expressa Barbero e Rey (2001, p.43), que “as mídias de massa, cooptadas pela televisão, se converteram em poderosos agentes de uma cultura-mundo que se configura atualmente da maneira mais explícita na percepção dos jovens e na emergência de culturas sem memória territorial, ligadas à expansão do mercado da televisão, do disco ou do vídeo”.

Barbero e Rey (*Ibid.*, *loc. cit.*) explicam que essas “culturas se acham ligadas a sensibilidades e identidades novas: de temporalidades menos “longas”, mais precárias, dotadas de uma plasticidade para amalgamar ingredientes que procedem de mundos culturais muito diversos e, portanto, atravessadas por descontinuidades, nas quais convivem gestos atávicos, resíduos modernistas e vazios pós-modernos”.

Um ponto chave para entender “essas novas sensibilidades” é a questão desse processo estar intimamente conectado “com os movimentos da globalização tecnológica, que estão diminuindo a importância do territorial e dos referenciais tradicionais da identidade” (*Ibid.*, p.43).

No entanto, é importante ressaltar que “a desvalorização do nacional não provém unicamente das culturas audiovisuais e das transformações que a tecnologia telemática produz nas identidades”, mas sim e principalmente “da erosão interna que a liberação das diferenças produz, especialmente das regionais e das próprias, às gerações” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Deslocada – não desaparecida – do espaço nacional, a diferença, na América Latina deixou de significar a busca daquela autenticidade, na qual conserva uma forma de ser em sua pureza original, para se converter na indagação do modo desviado e descentrado de nossa inclusão na, e nossa apropriação da modernidade: o de uma diferença que não pode ser digerida, nem expulsa, alteridade que resiste de dentro ao próprio projeto de universalidade encerrado na modernidade. Para essa dupla tarefa, estão contribuindo sociólogos e antropólogos que colocaram no eixo da análise o

duplo *descentramento*<sup>7</sup> sofrido pela modernidade na América Latina: tem menos a ver com as doutrinas ilustradas e as estéticas letradas do que com a massificação da escola e com a expansão das indústrias culturais – e, em especial, as audiovisuais – e, portanto, com a conformação de um mercado cultural, em que as fontes de produção da cultura passam da dinâmica das comunidades ou da autoridade da Igreja à lógica da indústria e dos aparelhos especializados, que *substituem* as formas tradicionais de viver pelos estilos de vida conformados a partir da publicidade e do consumo, *secularizam* e *internacionalizam* os mundos simbólicos e *segmentam* o povo em públicos construídos pelo mercado. Por outro lado, a moderna diferenciação e automização da cultura sofre um segundo des-centramento: essa autonomia se produz na América Latina quando o Estado já não pode ordenar nem mobilizar o campo cultural, devendo se limitar a assegurar a liberdade de seus atores e as oportunidades de acesso aos diversos grupos sociais; deixando ao mercado a coordenação e a dinamização desse campo; e quando as experiências culturais deixaram de corresponder linear e excludentemente aos âmbitos e repertórios das etnias ou classe sociais (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.44).

Aqui é importante destacar que “a *questão transnacional* designa mais do que a mera sofisticação do antigo imperialismo” o que acontece agora é “uma nova fase do desenvolvimento do capitalismo, em que justamente o campo da comunicação passa a desempenhar um papel decisivo” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.295).

O que está em jogo agora não é a imposição de um modelo econômico, e sim o “salto” para a internacionalização de um modelo político. O que nos obriga a abandonarmos a concepção que tínhamos dos modos de luta contra a “dependência”, porque “é bem diferente lutar para se tornar independente de um país colonialista, em combate frontal, com um poder geograficamente definido, de lutar por uma identidade própria dentro de um sistema transnacional, difuso, inter-relacionado e interpenetrado de modo complexo<sup>8</sup>” (*Ibid.*, p. 295).

A transnacionalização opera principalmente no campo das tecnologias de comunicação, portanto é “no campo da comunicação que a questão nacional hoje encontra seu ponto de fusão” (*Ibid.*, loc. cit.). E, segundo Jesús Martín-Barbero (*Ibid.*, loc. cit.), “isto se dá tanto no quadro das relações entre as classes quanto no das relações entre os povos e as etnias, que convertem a Nação num foco de contradições e conflitos inéditos”, que não cabem mais nas fórmulas políticas e

<sup>7</sup> N. García Canclini (org.). *Cultura y postpolítica*. El debate sobre la modernidad en América Latina. México: Conaculta, 1995.

<sup>8</sup> N. García Canclini, “*Las políticas culturales en America Latina*”, em *Chasqui*, n. 7, p.24.

sociais tradicionais, e trazem à tona “novos atores sociais que questionam a cultura política tradicional tanto à esquerda quanto à direita”.

Barbero (2003, p.295) explica que “trata-se de uma nova compreensão do problema da identidade desses países e do subcontinente”. Pois a “a identidade não se choca apenas com a aberta homogeneização trazida pelo transnacional, mas também com aquela, disfarçada, do nacional, com a negação, a deformação e a desativação da pluralidade cultural constitutiva desses países”.

A nova compreensão do problema da identidade, em conflito não só com o funcionamento do transnacional, mas também com a chantagem freqüentemente operada pelo nacional, surge inscrita no movimento de profunda transformação do político, que leva as esquerdas latino-americanas a uma concepção não mais simplesmente tática, mas, sobretudo estratégica quanto à *democratização, isto é, como espaço de transformação social*. [...] O que se encontra em processo de mudança, hoje, é a própria concepção que se tinha dos *sujeitos político*. A uma concepção substancialista das classes sociais, como entidades que repousam sobre si próprias, corresponde uma visão do conflito social como manifestação dos atributos dos atores. [...] Mesmo assim, as relações de poder, tal qual estão configuradas em cada formação social, não são mera expressão de atributos, e sim produto de conflitos concretos, batalhas travadas no campo econômico e no terreno do simbólico. Afinal, é nesse terreno que se articulam as interpelações a partir das quais os sujeitos e as identidades coletivas se constituem (*Ibid.*, p.296).

Jesús Martín-Barbero (*Ibid.*, p.322) afirma que “o massivo, nessa sociedade, não é um mecanismo isolável, ou um aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade”. O autor indica que “são de massa o sistema educativo, as formas de representação e participação política, a organização das práticas religiosas, os modelos de consumo e os de uso do espaço”.

Conclui-se, portanto que “pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Como foi dito anteriormente “multimídia e multicontextualismo: são as duas noções-chave para a redefinição do papel do cinema, de outros sistemas de comunicação e da cultura em geral” (CANCLINI, 2001, p.173).

Canclini (2001, p.173) afirma que “assim como a possibilidade de que o cinema reviva depende de que seja inserido num espaço audiovisual multimídia (junto com a televisão e o vídeo), as identidades nacionais e locais só podem persistir na medida em que as situemos numa comunicação multicontextual”.

A identidade, dinamizada por esse processo, não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos. Ao se tornar um relato que reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna também uma co-produção (*Ibid., loc. cit.*).

Mas Canclini (*Ibid., loc. cit.*) alerta que “essa co-produção se realiza em condições desiguais entre os variados atores e poderes que nela intervêm”. Segundo o autor “uma teoria das identidades e da cidadania deve levar em conta os modos diversos com que estas se recompõem nos desiguais circuitos de produção, comunicação e apropriação da cultura”.

Estudar o modo como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos, do desenvolvimento cultural é, hoje, um dos maiores desafios para se repensar a identidade e a cidadania. Não há apenas co-produção, mas também conflitos pela co-existência de etnias e nacionalidades nos cenários de trabalho e de consumo; daí as categorias de hegemonia e resistência continuarem sendo úteis. Porém, a complexidade dos matizes destas interações demanda também um estudo das identidades como processo de negociação, na medida em que são híbridas, dúcteis e multiculturais (*Ibid., p.175*).

García Canclini (*Ibid., loc. cit.*) diz que “ao se levarem em conta os conflitos sociais que acompanham a globalização e as mudanças multiculturais, fica implícito que o que ocorre com as indústrias é bem mais do que aquilo que vemos nos espetáculos da mídia”.

Assim o autor (*Ibid., loc. cit.*) afirma que “a identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação”. Portanto, “a identidade é teatro e é política, é representação e ação”.

## 4.2 Competência cultural, consumo e negociação identitária.

Nesse contexto é importante reiterar que “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentido”, pois são os usos dos objetos que lhes dão forma social e não a posse dos mesmos. E assim, é através do uso dos objetos que se inscrevem dispositivos de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.302).

Conforme destaca Martín-Barbero (*Ibid.*, *loc. cit.*) é relevante integrar a essa reflexão “a nova concepção de *leitura*, desenvolvida na América Latina particularmente nos trabalhos de Beatriz Sarlo”, nos quais a autora propõe “uma abordagem dos diversos leitores sociais possíveis”.

Se entendemos por leitura ‘a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido’<sup>9</sup>, resulta que na leitura – como no consumo – não existe apenas centralidade atribuída ao texto-rei e à mensagem entendida como lugar de verdade que circularia na comunicação. Levar a centralidade do texto e da mensagem à crise implica assumir como constitutiva a assimetria de demandas e competências encontradas e negociadas a partir do texto. Um texto que já não será máquina unificadora da heterogeneidade, um texto já não-cheio, e sim espaço globular perpassando por diversas trajetórias de sentido. O que afinal restitui à leitura a legitimidade do *prazer*. Não apenas à leitura culta, à leitura erudita, mas também qualquer leitura, às leituras populares com seu prazer de repetição e do reconhecimento<sup>10</sup>. Nas quais falam tanto o gozo quanto a *resistência*: a obstinação do gosto popular por uma narrativa que é ao mesmo tempo matéria-prima de formatos comerciais e dispositivo ativador de uma competência cultural, terreno no qual a lógica mercantil e a demanda popular às vezes lutam, e às vezes negociam (*Ibid.*, p.303).

Barbero (*Ibid.*, p.73) destaca que “a denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas”. E segundo o autor, “isto constitui um desafio lançado aos críticos em duas direções: a necessidade de incluir

<sup>9</sup> B. Sarlo, *Lo popular como dimensión: tópica, retórica y política de la recepción*, mimeo., p.11.

<sup>10</sup> B. Sarlo. *El imperio de los sentimientos*, p.36 e s.

no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado – e um passado rural -, mas também e principalmente o popular ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano”.

É importante destacar que “se o meio sofre o processo de numerosas mudanças, a *mediação* [...] a partir da qual esse meio opera social e culturalmente não parece estar sofrendo na América Latina modificações de fundo” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.302).

Nem as milhares de câmeras de vídeo que anualmente invadem o mercado, nem as antenas parabólicas semeadas pela cidade, nem a rede a cabo estão afetando substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos (*Ibid.*, p.303).

Sobre “à relação dos ‘usuários’ com a televisão, no que diz respeito às grandes maiorias, não só na América Latina mas também na Europa”, Jesús Martín-Barbero (*Ibid.*, p.304) afirma que “as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos<sup>11</sup>”. Nesse ponto é importante destacar que “os plurais das lógicas do uso não se esgota na diferença social das classes, mas essa diferença articula todas as outras” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Barbero (*Ibid.*, p.313) explica que “o *habitus* de classe atravessam os usos da televisão, os modos de ver, e se manifestam – observáveis etnograficamente – na organização do tempo e do espaço cotidianos: de que espaços as pessoas vêem

---

<sup>11</sup> G. Richeri (ed.), *La television: entre servicio público y negocio*, Barcelona, 1983. Vários dos trabalhos recolhidos nessa obra constataam o aprofundamento da estratificação social pelos novos produtos de vídeo.

televisão, privados ou públicos, a casa, o bar da esquina, o clube do bairro? E que lugar ocupa a televisão na casa, central ou marginal?”.

Pode-se observar uma gama de usos que não tem a ver unicamente com a quantidade de tempo dedicado, mas com o tipo de tempo, com o significado social deste tempo e com o tipo de demanda que as diferentes classes sociais fazem televisão. Enquanto uma classe normalmente só pede informações à televisão, porque vai buscar em outra parte o entretenimento e a cultura – no esporte, no teatro, no livro e no concerto -, outras classes pedem tudo isso só à televisão (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.313).

Mas é importante notar que “não somente a classe social é que fala dos usos, mas também a *competência cultural* dos diversos grupos que *atravessa* as classes, pela via da educação formal, com suas distintas modalidades, mas, sobretudo pela via dos usos que configuram etnias, culturas regionais, ‘dialetos’ locais e distintas mestiçagens urbanas em relação àqueles” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Competência que vive na *memória* – narrativa gestual, auditiva – e também dos *imaginários* atuais que alimentam o sujeito social feminino ou juvenil. O acesso a esses modos de usos passa inevitavelmente por um *ver com as pessoas* que permita explicitar e confrontar as diversas modalidades e as competências ativadas por aquelas, e pelas *narrativas* – histórias de vida – que deles nos contam e dão conta deles (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Nesse ponto é interessante destacar o que se disse na introdução desse estudo, ou seja, que “entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os *gêneros*. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Nesse contexto, no próximo capítulo busca-se refletir sobre a televisão, com ênfase na telenovela, considerando que a estrutura dos gêneros “nos coloca diante do fato de que a competência textual narrativa, não se acha apenas presente, não é unicamente condição da emissão, mas também da recepção” (*Ibid.*, p.314).

E é justamente nesse sentido que no próximo capítulo busca-se refletir sobre o papel da telenovela na sociedade brasileira. A telenovela se enquadra nesse estudo por se tratar de um produto com um forte apelo popular, e que atinge todas



as classes sociais e regiões do Brasil. É um produto produzido por profissionais altamente qualificados, com alto padrão de qualidade além de ser o principal produto da maior empresa de comunicação do país. A telenovela tem a capacidade de ativar dispositivos híbridos da trama social e cultural, e, portanto torna-se objeto legítimo de estudo quando se busca pensar as particularidades da sociedade comunicacional brasileira.

No capítulo a seguir buscar-se explorar as particularidades desse território, ou seja, o cruzamento formado por televisão e melodrama no Brasil.

## 5 CONSUMO DA TELENÓVELA.

Sobre a televisão, Martín-Barbero e Rey (2001, p.114) afirmam que “do México à Patagônia argentina, essa mídia convoca hoje as pessoas, como nenhuma outra”, mas complementam dizendo que “o rosto de nossos países que aparece na televisão é um rosto contrafeito e deformado pela trama dos interesses econômicos e políticos, que sustentam e moldam essa mídia”.

Ainda assim, a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se e do refazer-se das identidades coletivas, tanto as dos povos como as de grupos (*Ibid., loc. cit.*).

Segundo os autores (*Ibid.*, p.115) “a melhor demonstração desses cruzamentos entre memória e formato, entre as lógicas da globalização e dinâmicas culturais, é constituída, sem dúvida, pela telenovela”:

Essa narrativa televisiva, que representa o maior sucesso de audiência, dentro e fora da América Latina, de um gênero que catalisa o desenvolvimento da indústria audiovisual latino-americana, justamente ao mesclar os avanços tecnológicos da mídia com as velharias e anacronismos narrativos, que fazem parte da vida cultural desses povos. O que, em nenhum momento, pode nos ocultar que o relato telenovelesco remete também à longa experiência do mercado para captar, na estrutura repetitiva de série, as dimensões ritualizadas da vida cotidiana e, juntando o saber fazer contas com a arte de contar histórias, conectar com as novas sensibilidades populares para revitalizar narrativas midiáticas gastas (*Ibid.*, p.114).

Martín-Barbero e Rey (*Ibid.*, p.68) afirmam que “a televisão é o meio de comunicação que açambarca as percentagens mais importantes do investimento publicitário, e alguns gêneros – como sucede especialmente com a telenovela e os noticiários – lidam com orçamentos milionários”.

Porém, é importante destacar que “há anos, a televisão já não se limita unicamente à produção e circulação de seus produtos, pois, desde o início estes são projetados com a possibilidade de se conectar a outras atividades do espetáculo e do consumo” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Artistas escolhidos para facilitar a extensão internacional dos mercados, programas que promovem apresentações de massa ou o desenvolvimento de uma indústria musical pujante, concursos, revistas ou séries dramáticas, nas quais se faz publicidade desde artigos de consumo domésticos até objetos sofisticados e de luxo, são todas manifestações dessas intersecções, cada dia mais intensas e complexas, entre a televisão e o *merchadising* (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.68).

Os autores (*Ibid.*, p.119) dizem que “no momento de maior criatividade, a telenovela latino-americana testemunhava as dinâmicas internas de uma identidade cultural plural”. Mas afirmam que, seria justamente “essa heterogeneidade de narrações que tornava visível a diversidade cultural do latino-americano, o que a globalização ia reduzindo progressivamente”.

O sucesso da telenovela, que foi o trampolim para a sua internacionalização – e que respondia a um movimento de ativação e reconhecimento do latino-americano nos países da região -, irá marcar também, contudo, o início de um movimento de uniformização dos formatos e de neutralização das manifestações daquela identidade plural (*Ibid.*, p.119).

No entanto, “se é certo que o gênero telenovela implica rígidos estereótipos em seu esquema dramático e forte condicionantes em sua gramática visual – reforçados pela lógica standardizadora do mercado televisivo mundial -, também o é que cada país fez da telenovela um ‘particular lugar de cruzamento entre a televisão e outros campos culturais, como a literatura, o cinema, o teatro’<sup>12</sup>” (*Ibid.*, p.118).

## 5.1 Televisão e telenovela no Brasil

No Brasil, a televisão tem uma importância fundamental na estrutura social. Para grande parte da audiência ela é o único veículo de informação. Os brasileiros são criados assistindo televisão e cada vez mais ela faz parte do seu cotidiano. Luiz Pereira Júnior (2002, p. 57) destaca que “a tv brasileira conquistou em menos de

---

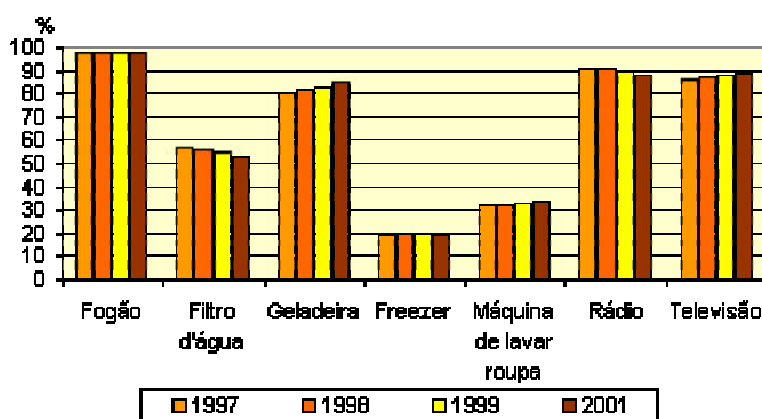
<sup>12</sup> N. Mazziotti, *La industria de la telenovela* (Buenos Aires: Paidós, 1996).

cinquenta anos o que provavelmente nenhuma outra indústria conseguiu no século inteiro. É mais importante do que a geladeira para o brasileiro”.

O autor (PEREIRA JÚNIOR, 2002, p. 57) argumenta que “segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (1999), o país tem 87,5% de casas com televisão e só 82,5% com o outro eletrodoméstico”.

A gráfico<sup>13</sup> a seguir identifica o consumo de bens duráveis no Brasil entre 1997 e 2001. Nota-se que os meios de comunicação, rádio e televisão são tão importantes quanto o fogão e a geladeira que estão relacionados com a alimentação, uma necessidade básica e mais importante do que o filtro de água.

**Gráfico 1: Consumo de bens duráveis no Brasil - (1997-2001)**



Renato Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.45) afirmam que “os números indicam que a indústria televisiva cresceu vertiginosamente desde sua criação em 1950”. Os autores (*Ibid.*, *loc. cit.*) destacam que “embora a princípio preterida, por ser considerada um gênero menor” a telenovela começa a ganhar cada vez mais espaço e “a partir de 1965 alcança no horário nobre, índices que variam entre 19 e 34%, superando outros tipos de programas (filmes, programação humorística e telejornalismo) até então líderes de audiência, e neste mesmo ano atinge índices

<sup>13</sup> Fonte: IBGE. Disponível em [www.ibge.br](http://www.ibge.br). Acessado em 23 set 2004.

entre 29 e 32%”. Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.63) ressaltam que a telenovela diária “surge como uma narrativa apropriada para ampliar o público das emissoras”.

Programação obrigatória das emissoras, elemento fundamental na distribuição dos horários e dos custos, a novela é também responsável pela elevação dos índices de audiência (*Ibid*, p.63).

Segundo os autores (*Ibid.*, p.93) “o processo de sedimentação das telenovelas da TV Globo se dá paralelamente à cristalização de uma dramaturgia diversificada”.

Um primeiro ponto a destacar é o definitivo abrasileiramento do gênero; as histórias atravessam um período de nacionalização do texto, das temáticas e mesmo de procedimento de linguagens televisiva. Descartam-se os textos melodramáticos importados, e as adaptações se restringem aos romances, nacionais e estrangeiros (*Ibid*, *loc. cit.*).

Maria Rita Kehl (1986, p.169) afirma que a Rede Globo de Televisão cumpriu “um importante papel de fazer deste país fragmentado que é o Brasil alguma coisa parecida com uma nação civilizada”. Segundo a pesquisadora “desde que passou a transmitir em rede uma programação única e de produção centralizada, (em setembro de 1969 – quando estreou o “Jornal Nacional”) a emissora tornou-se um eficiente veículo de integração nacional”.

Nas palavras de KEHL (*Ibid.*, p.170) “essas imagens únicas que percorrem simultaneamente um país tão dividido como o Brasil contribuem para transformá-lo em um arremedo de nação, cuja população, unificada não enquanto “povo” mas enquanto público, articula, uma mesma linguagem segundo uma mesma sintaxe. O conteúdo dessa linguagem importa menos do que seu papel unificador, uniformizador: a integração se dá ao nível do imaginário”.

Douglas Kellner (2001, p.301) afirma que “a televisão comercial é constituída como um instrumento de entretenimento, e está claro que seus produtores acreditam que o público se diverte mais com histórias, com narrativas que contenham

personagens, argumentos, convenções e mensagens familiares e reconhecíveis, e com gêneros bem conhecidos”.

Segundo Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.112) “é impossível entendermos o fenômeno telenovela sem levarmos em consideração o seu significado econômico. A própria natureza da televisão comercial, com elevado número de horas/textos, já nos coloca diante do problema da rentabilidade dos produtos apresentados”.

Em sua análise, os autores concluem que “a atração do público pelo universo ficcional que molda as telenovelas, e a rentabilidade econômica são os componentes para o sucesso do gênero” (*Ibid., loc. cit.*).

Ortiz, Borelli e Ramos indicam que a televisão brasileira segue “uma tendência internacional, quando constrói sua economia sobre os ombros confortáveis da telenovela” (*Ibid., loc. cit.*).

Apesar de o investimento total de uma telenovela ser alto, segundo Ortiz, Borelli e Ramos (*Ibid., p.114*), “a otimização dos custos de produção tem como contrapartida duas entradas generosas: os comerciais, e o *merchadising*”.

Aqui é importante destacar que “na disputa pelo mercado das audiências as empresas de televisão utilizam vários mecanismos de identificação das demandas que emergem do público” (LOPES, BORELLI; RESENDE, 2002, p. 318).

As autoras (*Ibid., loc. cit.*) afirmam que “localizar precisamente essa diferenciação é o que permite selecionar tanto formatos como gêneros específicos para cada faixa de audiência, o que é fundamental para a manutenção de uma hegemonia no mercado”.

Na fala dos produtores, conhecer o público é o que define a telenovela como “obra em aberto”, pois o produto sofre constantes avaliações e eventuais mudanças em decorrência do momento social e político que o país atravessa, e também em decorrência do comportamento do público com respeito a determinados eventos. Isso quer dizer que, segundo a Rede a Globo, o momento social e político do país pode inclusive vir a tirar a atenção da própria telenovela, e a empresa precisa estar atenta a isso (*Ibid., p.318*).

Kehl (1986, p.210) informa que “o Departamento de Pesquisas da Globo utiliza técnicas de pesquisa em publicidade para avaliar o sucesso de sua programação e traçar rumos para programas futuros”

O anunciante compra um tempo de contato com o público, que é diferente, dependendo do horário em que seu anúncio é veiculado. Baseado no tempo e na audiência estabelece-se o custo *por mil* (aparelhos ligados). É preciso considerar também o comportamento da demanda, isso é, a qualidade, em termos de potencial consumidor, do público por cada faixa de horário (*Ibid.*, p.210).

Kehl (*Ibid.*, *loc. cit.*) destaca que “por ser um veículo de grande alcance, em que o tempo comercializado para publicidade tem o maior rendimento (em termos de pessoas atingidas) para o anunciante, a televisão passou a ser a mídia que concentrou os investimentos publicitários na década de 60”. Kehl informa que “de 1962 a 1976, os investimentos publicitários em televisão cresceu de cerca de 25% do total do investimento para mais de 55%<sup>14</sup>”. E essa tendência só se solidificou nos anos seguintes.

Sérgio Mattos (2002, p.55) informa que “de acordo com informações do Grupo Mídia/ Meio & Mensagem, em 1988, a televisão ficou com 60,9% dos investimentos publicitários”.

De acordo com Pereira Junior (2002, p.57) “em 1998, sozinha, a TV engoliu metade dos US\$ 8,3 bilhões de toda a verba publicitária gasta no país”. E em 1999, “metade dos US\$ 11 bilhões (1% do Produto Interno Bruto – PIB) de toda verba publicitária gasta no Brasil foi para a TV”.

Sérgio Mattos (*op.cit.*, *loc. cit.*) afirma que “dentro desse quadro, a Rede Globo que é líder, atraindo sozinha 40% da audiência nacional, absorveu 55% do total”. Porém Mattos informa que “usando critérios diferentes de aferição, a Globo afirma que no período de 1998 a novembro de 2000 ela conseguiu manter pelo

---

<sup>14</sup> Dados da pesquisa “Concentração Econômica e Mídia” realizada por Maria de Fátima Pacheco Jordão e colaboradores em 1978. SERCIN *apud* KEHL, 1986, p.211.

menos 76,2% de toda a verba publicitária para a TV sob o seu controle e o de suas afiliada. Desse total, a TV Globo abocanhou 33,5% do bolo, deixando o restante para sua rede de afiliadas (Possebon & Falgetano, 2000)".

Ellis Cashmore (1998, p.16) afirma que "se a televisão nos ensinou alguma coisa, é que tudo pode ser comprado e vendido no mercado. Como tal, a TV se tornou o aparato central da sociedade de consumo. Ela não promove apenas produtos, mas uma cultura na qual os produtos têm valor. Se acreditarmos nos anúncios comerciais, a vida é vazia e incolor sem esses produtos e sem a satisfação que eles supostamente trazem".

## **5.2 Rede Globo de televisão.**

"A Rede Globo de Televisão é parte das Organizações Globo, principal conglomerado multimídia do país. Ela possui cerca de 8.000 funcionários cobrindo 99,8% das cidades brasileiras através de 113 estações afiliadas" (LOPES, 2002, p.6).

A Globo conquistou espaço e legitimidade na sociedade brasileira através de um elaborado e paciente trabalho desenvolvido ao longo de 40 anos.

A Rede Globo de televisão foi no ar pela primeira vez em abril de 1965. Maria Rita Kehl (1986, p.174) afirma que "nos seis primeiros meses de existência, a Globo não se diferenciou do modelo de televisão "tradicional", ficando com o último lugar do Ibope na audiência carioca".

Segundo Kehl (*Ibid.*, *loc. cit.*) "a virada da Globo se deu no começo de 1966, com uma mudança na concepção do que poderia vir a ser o veículo televisão". Kehl explica que "a emissora deixa de ser dirigida por gente do meio artístico e



jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e *marketing*, tendo na cabeça Walter Clark, homem que pensou a televisão nos termos da indústria da propaganda”.

A partir de então, a Globo passou a ser dirigida por critérios que os atuais ideólogos da emissora chamam de “profissionais”, ou seja: pensada prioritariamente como empreendimento comercial, e só em consequência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação. A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização (KEHL, 1986, p.174).

Neste contexto Kehl (*Ibid.*, *loc. cit.*) destaca que “a primeira coisa que a Globo organizou em termos mais eficientes foram as formas de relação com o anunciante”.

Temos o aí o primeiro grande diferencial da Rede Globo que passa a tratar a TV como uma empresa que deve gerar lucros, o que não acontecia com as outras emissoras: Record e Excelsior com 10 anos e Tupi com 15 anos de experiência, ainda eram regidas pelo imprevisto e a pela desorganização.

É interessante notar que “nessa época, todas as emissoras concorriam pela audiência do horário nobre (das 18h às 22h.), horário caro, bastante concorrido pelos anunciantes. Os outros horários eram abandonados e, em consequência, tinham poucos anúncios” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Nesse contexto “a Globo introduziu o sistema de “rotativos”: padronizou o preço do tempo de comercial e passou a negociar apenas com “pacotes” de horários, isto é: quem quisesse anunciar no horário nobre era obrigado também a colocar sua propaganda em outros horários. Ao meio-dia, às 16h e às 23h, por exemplo. Assim preenchia o tempo comercial dos horários ditos não-nobres” (*Ibid.*, p.175).

A Globo passa a penetrar lentamente nos outros horários. Um telejornal na hora do almoço. Filmes infanto-juvenis à tarde. Uma sessão de cinema à noite. Como destaca o jornalista e publicitário Mauro Salles: “a Globo foi “cercando pelas bordas” o tal horário nobre, ganhando audiência em outros horários até que se tornasse uma emissora familiar aos hábitos do espectador e, assim, ficasse mais fácil penetrar o horário mais concorrido (*Ibid.*, p.174).

Kehl (1986, p.174) destaca que segundo Boni, “a Globo foi formando o hábito em seus espectadores e como na sua opinião o segredo da televisão está na formação (skineriana) de comportamentos condicionados, o caminho do sucesso da Globo se traçou por aí”.

Segundo Maria Rita Kehl (*Ibid.*, p.176) “uma nova filosofia começava a ser implantada. A Globo começava a raciocinar que o que importava não era fazer arte, e sim fazer o melhor negócio possível, o que envolvia a produção de um bom produto que fosse um sucesso de vendas: no caso da TV, a audiência”.

O que importava não era fazer uma obra prima líder de audiência, mas sim uma programação líder, distribuindo recursos entre o maior número de programas possível e mantendo um padrão de qualidade homogêneo entre eles. A horizontalidade da programação começava a ser buscada na TV brasileira em busca pela audiência também nos horários vespertinos, noturnos e posteriormente matinais (*Ibid.*, p.176).

Kehl (*Ibid.*, p.179) afirma que “a Globo é uma das primeiras emissoras do mundo em tecnologia e qualidade. Enquanto as outras emissoras começaram com homens de rádio, ela começou com Boni, que é um publicitário, um homem que vive no cruzamento dos negócios com a comunicação, e que entende dessa descoberta americana que é o *marketing*, a coisa ideal para esse novo veículo que estava nascendo: o estudo das estratégias para vender imagens!”.

Boni, homem forte da Rede Globo durante 20 anos revela que:

O segredo da televisão é comum a outras empresas que produzem para o consumo. É o posicionamento correto diante de seu mercado e a entrega de um produto adequado, capaz de conquistar a confiança dos consumidores. Isto é, com uma boa estratégia de *marketing* forma-se o hábito, que é consequência e não causa<sup>15</sup> (*Ibid.* p.186).

Como destaca Ortiz, Borelli e Ramos (1991, p.113) “é bom ressaltar que as redes de televisão em todo o mundo são empresas com altos faturamentos. Os administradores têm razão quando afirmam que a Globo, com suas novelas atinge

---

<sup>15</sup>Fonte: Revista Senhor, nº 28.

lucros bem mais altos (22%) do que os da indústria automobilística. A revista Business Week informa que em 1984 a Globo teve ganhos operacionais de US\$ 120 milhões sobre uma renda de US\$ 500 milhões”.

O “*prime time*” da televisão brasileira foi padronizado pela Globo já na década de 70 e pode ser resumido à seqüência telejornal-telenovela-variedades (programa de auditório, humorístico ou *game show*) (LOPES, 2002, p.7).

A audiência dos programas de televisão sempre influenciou na programação das grandes redes. Porém novelas e telejornais tendo ou não audiência são os preferidos dos anunciantes.

### 5.3 Telenovela: o principal produto “Global”.

Fruto da combinação de profissionais de posições e intenções diversificadas, de dramaturgos e escritores de esquerda, passando por atores de talento a produtores e publicitários com visão de indústria e mercado, as novelas passaram a constituir o principal produto da Rede Globo e que a ajudaram a projetar-se como o maior conglomerado brasileiro de mídia, e competitivo em nível internacional (*Ibid.*, p.12).

O horário da novela foi uma criação da Globo desde os anos 70 quando ela passa a produzir três novelas diárias. Esse horário que se estende por uma faixa que vai da 17h30 às 22h, sincronizou o horário de cada novela e acabou por determinar hábitos (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991).

Sobre essa questão Maria Immacolata Vassalo Lopes (*op.cit.*, p.7) diz que “o horário da novela é uma instituição na TV brasileira e costuma determinar a hora do jantar a até a de dormir”.

O chamado “horário nobre” ou “*prime time*”, é o horário mais caro da televisão brasileira.

Os publicitários afirmam que a novela de TV é capaz de vender qualquer produto, pois ela atinge todas as faixas etárias e classes sociais, e principalmente o público feminino. A melhor audiência da televisão brasileira com 46 pontos domiciliar e 67% do *share*, a novela das 20 horas é

acompanhada por cerca de 30,7 milhões de telespectadores. (ALMEIDA, 2001, p.5).

Almeida (*Ibid.*, *loc. cit.*) argumenta que “segundo dados do IBOPE, 38% da audiência da novela das 20h, é formada por mulheres maiores de 18 anos”. Sendo a telenovela um programa dedicado ao público feminino o autor identifica na “telenovela Global, um dos meios de comunicação mais atraentes aos anunciantes”.

No Brasil, os profissionais de publicidade dizem que a maioria dos produtos vendidos é os de vestuário e os produtos para o lar: alimentos, itens de limpeza, eletrodomésticos. A maioria desses profissionais considera que as mulheres são as responsáveis por todo consumo que envolve as despesas do lar (PEREIRA JÚNIOR, 2002).

A novela das oito tem um público cativo que propicia estabilidade na audiência e segurança para os anunciantes. Lopes (2002, p.6) destaca que “uma novela de sucesso alcança por volta de 45 pontos, uma média de 32 milhões de telespectadores e um *share* de 58%. Entre as últimas novelas com maior *share* estão: *Laços de família* (2000) 56%; *Porto do Milagres* (2001) 58%, *Terra Nostra* (1998) 59% e *O Clone* (2002) também com 59%”.

Segundo a Rede Globo, a novela das 20 horas tem atratividade e afinidade com *targets* variados. Donas de casa com crianças de 2 a 9 anos. Mulheres pertencentes às classes ABCDE entre 25 e 49 anos e pessoas de ambos os sexos com mais de 25 anos pertencentes às classes AB (PERFIL DA AUDIÊNCIA, IBOPE/REDE GLOBO, 2004).

Com seis inserções semanais o anunciante atinge 26,6 milhões de donas de casa com 15 anos ou mais (*Ibid.*).

Segundo a Rede Globo (*Ibid.*) o perfil da audiência é o seguinte:

- 42% do público está entre 25 e 49 anos.

- 25% acima dos 50 anos.
- 11% entre 18 e 24 anos.
- 12% são crianças entre 4 e 11 anos.
- 10% são adolescentes entre 12 e 17 anos.
- 29% dos telespectadores da novela pertencem às classes AB.
- 38% pertencem à classe C.
- 33% às classes DE.
- 38% são mulheres.
- 28% são homens.
- 22% crianças e adolescentes.

Luís Pereira Júnior (2002, p.57) informa que “as agências de publicidade estimam que 15% do público compra 65% de tudo o que é anunciado na televisão”.

Zevi Ghivelder diz que “a televisão é diabolicamente bem concebida em termos de rentabilidade”. Ghivelder complementa dizendo que “o truque ‘demoníaco’ reside no barateamento dos custos pela sua diluição em vários capítulos<sup>16</sup>” (*Apud* ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991, p.113).

Lopes (2002, p.6) informa que “o custo médio de uma novela de 180 capítulos é de 15 milhões de dólares, o que dá cerca de 80.000 dólares por capítulo”. Ortiz, Borelli e Ramos (*op. cit.*, p.139), ressaltam que embora o investimento total em cada novela seja alto, “o faturamento também é alto e as informações que vem de dentro das emissoras é que a telenovela se paga no segundo mês de veiculação”. Os autores (*Ibid.*, p.113) citam o caso de Roque Santeiro (1985/86) “que com gastos em

---

<sup>16</sup> Entrevista com Zevi Ghivelder, PUC-FINEP, 1986.

torno de dois milhões de dólares, conseguiu obter por capítulo um custo na faixa de 10.000 a 15.000 dólares<sup>17</sup>.

Desde 1996, a Globo fatura cerca de US\$ 30 milhões anuais com exportação. É um valor equivalente ao de quatro novelas do porte de uma novela das 7. Segundo a Divisão Internacional da Globo, a exportação garantiu faturamento de US\$ 35 milhões só no ano 2000. Desde de 1976, quando a primeira trama brasileira foi exportada (O bem amado, para o México), 123 países diferentes já viram novelas da Globo. No ano 2000, 61 países exibiram alguma trama Global (PIERRY; GEMIGNANI, *In*: PEREIRA JUNIOR (org.), 2002, p.119).

Pode-se entender melhor todo o processo de consumo que ocorre durante a produção/ transmissão de uma telenovela conhecendo melhor a prática do merchandising.

#### **5.4 Merchandising.**

Segundo Lopes, Borelli, Resende (2002, p.316) “as ações de merchadising crescem como segmento para os anunciantes, pois a presença de marcas dos mais variados tipos (carro, bebidas, aviões etc.) no interior da obra de ficção é quase-lugar-comum nas novelas de hoje”.

O modo através do qual a Rede Globo justifica esse tipo de inserção comercial na obra de ficção é o fato de que, para o anunciante, isso representa uma garantia maior de que o telespectador irá assistir ao marketing do produto, uma vez que nos intervalos comerciais há sempre o risco de que a pessoa saia da sala para fazer qualquer outra atividade (*Ibid.*, p.316).

Entende-se por “ação de *merchandising*” algo que envolve o ator mais diretamente e “sinal de *merchandising*” só o aparecimento do produto (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1991).

---

<sup>17</sup> A informação de custo aproximado por capítulo provém das entrevistas com os administradores das TVs Globo e Manchete.

Segundo Ortiz; Borelli, Ramos (1991, p.114) “na Globo o *merchandising* é contratado e realizado pela *Apoio*, empresa vinculada à emissora que envolve um grande número de pessoas (planejador, redator, gerente de produção etc.). Divididas em grupos para cada novela, e funcionando como agências de publicidade, as equipes vão pensar as chamadas “ações de *merchandising*””.

Sobre os valores de *merchadising*, Ortiz, Borelli e Ramos (*Ibid.*, p.139) informam que “uma ação de *merchandising* custa bem mais do que 30 segundos de comercial, o que significa que ela é superior ao custo do capítulo da novela”.

Já quanto ao número de inserções os pesquisadores (*Ibid.*, p.114) ressaltam “a dificuldade de chegar a um quadro definitivo sobre *merchandising*, devido principalmente a informações obscuras e imprecisas fornecidas pelas emissoras”, mas segundo os autores “o que se pode depreender é que os números de inserções são maiores do que os revelados”.

Segundo Ortiz, Borelli e Ramos (*Ibid.*, p.115) “o diretor da ‘Apoio’ fala em 20 a 23 contratos por novela, com 5 a 6 ações por contrato, uma por mês o que totalizaria 120 a 130 durante toda a novela”. No entanto os autores argumentam que “as observações feitas acerca da novela *Roda de Fogo* (1986/87) mostraram uma média de 5 a 6 inserções diárias, número que aumentou durante certos momentos de ‘pico’”.

É importante estar atento que “para que uma telenovela seja realizada é necessário que haja um fluxo de ações interligadas que tem início com um planejamento prévio por parte da direção da empresa a respeito de que demandas sociais devem ser incorporadas aos produtos que vão preencher a grade de programação” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.320).

Lopes (2002, p.5) adverte que os “telespectadores que se formaram consumidores antes mesmos de cidadãos passam a constituir a unidade referência desse meio televisivo”. E a autora acrescenta que “nesse aspecto a telenovela também parece funcionar como mediadora, pois ela pode ser vista através de um interessante movimento pendular, tanto como uma vitrine de consumo (roupas, utensílios, casas, carros, estilos de vida, enfim), quanto um painel de temas sociais”.

### 5.5 Telenovela e sociedade no Brasil.

Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, das intimidades privadas às políticas públicas. Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita no texto das novelas que combinam convenções formais do documentário e do melodrama televisivo (LOPES, 2002, p.10).

Como dito anteriormente a televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. E por essa razão é importante não ignorar que “a televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades” (CANCLINI, 1995 *apud ibid.*, p.2).

Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática do surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade<sup>18</sup> (*Ibid.*, p.2).

Nas palavras de Lopes, Borelli e Resende (2002, p.367) “a telenovela propõe uma agenda temática que, por diferentes mecanismos, insere-se no cotidiano dos telespectadores; ou seja, as questões colocadas pela telenovela passam a ser consideradas de interesse público”.

---

<sup>18</sup> J. Meyerowitz (1984) sugere o deslocamento de repertórios de esferas restritas a homens ou mulheres, jovens ou adultos como uma característica importante da televisão.



As autoras (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.368) afirmam que no caso de “*A indomada*”, (novela focalizada durante pesquisa desenvolvida pelas pesquisadoras) “a problemática da mulher na sociedade foi tratada, por exemplo, a partir de vários tipos de personagens, situações e conflitos que, sutilmente, questionam a sociedade *machista*; a corrupção política recebeu um tratamento humorístico que ridicularizava o *populismo* e o *coronelismo*”.

Esses temas, entre outros, expressam a presença do social-real na telenovela, ainda que este seja lido pelos receptores mediante múltiplos deslocamentos de sentido [...] A telenovela coloca modelos de comportamento por meio das personagens que apresenta, e tais personagens servem para o debate, a interpretação, a crítica, a projeção ou a rejeição dos públicos (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Lopes (2002, p.12) afirma que “a novela se tornou um veículo que capta e expressa a opinião pública sobre padrões legítimos e ilegítimos de comportamento privado e público, produzindo uma espécie de *fórum* de debates sobre o país”.

É certo que “o processo de transformação das sociedades não está subordinado a qualquer gênero cultural, porém a telenovela aglutina em sua trama a representação do movimento dos objetos” (LOPES; BORELLI; RESENDE, *op. cit.*, p.196).

A trama do mundo social é formada pelas uniões e desuniões, motivadas pela aparição e desaparecimento de objetos de ação ou de imaginação. [...] Todos os objetos estão carregados de referência à união ou desunião: pelos objetos as pessoas se unem ou desunem; por eles as sociedades se compõem ou se decompõem. Desaparecem e aparecem objetos no mundo, objetos que estão no centro do desejo e da ação das pessoas. Olhando outras épocas pode-se observar como a história é uma trama de aparições e desaparecimentos; as instituições, os lugares do poder são e têm sido promotores das imagens dos objetos e dos mesmos objetos; têm intervindo em seu desenho e sua divulgação, os têm vendido, ou trocado por algum tipo de valor, os têm hierarquizado, os têm criado e os têm enfatizado... (GALINDO, 1988, p.96 *apud ibid.*, *loc. cit.*).

O fato é que “o desenvolvimento tecnológico, ao estimular níveis mais elevados de consumo, produziu efeitos também no espaço doméstico, a começar pela adoção de novos hábitos de lazer, pelo reconhecimento de novas necessidades

e, conseqüentemente, pela conformação de novas estratégias de relacionamento” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.199).

As autoras (*Ibid.*, *loc. cit.*) afirmam que “na mesma proporção em que se agravam disputas e dificuldades sociais, aumenta a tendência de as pessoas se refugiarem na vida privada, nas relações pessoais e, sobretudo, na família”.

## **5.6 Telenovela, família e subjetividade.**

É evidente que “a parceria família/televisão tem uma face visível que se mostra nos índices de audiência, no *marketing* de produtos industriais cujo perfil varia segundo o contexto social, econômico e cultural no qual se inserem” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Na telenovela “a família tem sido abordada nos diferentes aspectos que compõem sua história, organização, dinâmica, constelação geracional etc., dos quais a subjetividade é elemento de composição” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

No entanto, é pertinente destacar que “a presença da televisão no ambiente doméstico introduz inovações na interação familiar e, ao contrário do que continuamente se tem postulado, a televisão pode, em algumas circunstâncias, ter funções positivas na dinâmica familiar” (*Ibid.*, p.372).

Nesse sentido a televisão “opera como fator de redução da distância entre gerações, alivia diferenças e facilita o entendimento entre os envolvidos”, mas é necessário que “estejam abertos para a comunicação” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Aqui é interessante notar que “mesmo se propondo ser fictícia, a telenovela não se separa da planície familiar que se estende em torno do análogo: retrata a visão íntima da sociedade, nos aspectos em que as pessoas estão, na realidade,

preocupadas com as histórias de suas próprias vidas e com suas emoções particulares” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.196).

A exposição da intimidade, na tela, cria um imaginário comum, catalisador e unificador de sonhos, desejos e fantasias; autoriza a revelação, metáfora da confissão; restitui a possibilidade de lidar com as expectativas mútuas, que se criam através da exposição do *eu*. Traços do narcisismo social enunciam o desejo de acompanhar cenas em que nada acontece. A rotina de ver alguém tomando café, almoçando, fazendo ginástica, conversando, estabelece elos de dependência, restaura a sensação de vazio interior, como se esta visão do *outro* propiciasse a recuperação de sentimentos reprimidos e a satisfação de desejos insatisfeitos (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Segundo as pesquisadoras (*Ibid.*, p.197) “a discursividade contida no interior das cenas e do texto é vista na perspectiva de um processo de produção de subjetividade: há conteúdos discursivos e não discursivos”.

Sobre o conteúdo discursivo as autoras explicam que, “enquanto enunciado, revela-se no que é visto e no que é dito, embora os significados da linguagem e do comportamento apresentados numa cena não se ofereçam como alvo direto de atenção em si mesmos” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

O discurso inclui a narrativa (enredo), o que a novela diz, ou a história que o autor está interessado em contar, mas não se constrói apenas nos diálogos dos personagens: a semântica e o significado imediato das várias linguagens dependem também do repertório do receptor (*Ibid.*, p.197)

Já o conteúdo “não-discursivo está no não dito”. Não é enunciado e não tem visibilidade. Pode revelar a produção e a natureza de outro tipo de discurso, e fornecer os indicadores que surgem da combinação de práticas discursivas e de práticas não discursivas. Tanto o discursivo como o não-discursivo expressam subjetividade, são elementos integrantes da reprodução e da transformação da vida simbólica (*Ibid.*).

## 5.7 Telenovela e co-produção semântica.

Segundo Lopes (2002, p.12) “pelo menos desde os anos 70, através da Globo, veio sendo consolidada uma série de mecanismos de produção e convenções de escritura e de recepção que configuram um sistema de real *feedback* na produção de um produto massivo. Esse sistema leva em conta a participação dos telespectadores no momento mesmo da produção”.

Nesse sentido, e porque vão ao ar enquanto estão sendo escritas, as novelas foram definidas como obras abertas (no sentido de Umberto ECO). Elas são capazes de colocar em sintonia os telespectadores com a interpretação e a reinterpretação dos temas tratados (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Enfatizando a hipótese verificada nessa monografia, ou seja, que o sujeito pós-moderno atua como co-produtor na logística de sentido, destaca-se aqui as palavras de Lopes, Borelli e Resende (2002, p.186) que afirmam que “produção de sentido implica o modo especial de cada um interpretar e articular suas próprias experiências com outras”.

Conforme explicam as autoras o processo de produção de sentido “engendra um processo subjetivo, de busca de sentido e de significado da experiência de ser alguém inteiro e, ao mesmo tempo, ser parte da trama do tecido cultural ao qual pertence” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

A apropriação e o uso de emblemas culturais fazem parte da atividade lúdica, cuja gratificação vão depender da capacidade que cada um tem para sustentar a ilusão – como forma de mediar a realidade - e dos meios de que dispõe para sustentá-la. A variedade de situações é determinada pelas condições socioculturais e pela experiência de vida (*Ibid.*, p.192).

É importante perceber que “os personagens que flutuam no espaço eletrônico suscitam identificações, impregnam sonhos, devaneios e releituras imprevisíveis” (*Ibid.*, p.375).

Porém os “os elementos de significação são eleitos a partir do contexto de interação e vivência dos receptores, sendo possível inferir que as leituras dos elementos de composição cênica e de caracterização e personagens estão em diálogo com o contexto cultural imediato em que os telespectadores vivem o seu cotidiano” (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.375).

Assim, pode-se concluir que “o uso da telenovela depende da dimensão simbólica configurada por cada grupo e cada sujeito”; conforme asseguram Lopes; Borelli; Resende (*Ibid.*, p.368) “as lógicas dos usos superam os limites de classe social e respondem a demandas próprias do universo psíquico, do gênero, da geração e do perfil ideológico”.

Entretanto, Lopes; Borelli e Resende (*Ibid.*, *loc. cit.*) afirmam que “independentemente do sentido construído por cada grupo ou pessoa”, pode-se observar “um *repertório compartilhado*, uma espécie de agenda de temas comuns considerados importantes por todas as famílias estudadas no projeto desenvolvido por elas”.

As pesquisadoras (*Ibid.*, *loc. cit.*) destacam que entre outras tendências, em sua pesquisa puderam observar “que um alto grau de exposição à telenovela não significa, necessariamente, baixos níveis de politização ou de análise crítica”.

Segundo elas (*Ibid.*, *loc. cit.*) “por mais que a reprodução da imagem seja planejada pelo emissor, a telenovela mostra aspectos e questões da realidade que são apropriados pelos receptores a partir de seus próprios repertórios”.

Assim pode-se apreender que “a lógica da produção não pode ser compreendida a partir de uma correspondência mecânica com as lógicas de recepção, mas sim de forma dinâmica e intercambiante” (*Ibid.*, *loc. cit.*).

## 6 CONCLUSÃO

Após essa reflexão uma das questões que se coloca é até que ponto a globalização dos mercados significa a dissolução de qualquer diferença cultural verdadeira ou sua redução a fórmulas estetizadas da cultura nacional?

No entanto, é interessante perceber que esse mesmo mercado que dissolve e fragmenta “está reclamando a mobilização de processos de experimentação e inovação que permitam inserir nas linguagens de uma tecnicidade mundializada a diversidade de narrativas, gestualidades e imaginários nos quais se expressa a verdadeira riqueza de nossos povos” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.120).

Nesse sentido, sustenta-se a idéia da telenovela como um produto híbrido, ou seja, um produto cultural que articula no seu interior arcaísmos culturais e sociais com a fúria modernizante do mercado.

Barbero e Rey (*Ibid.*, p.70) alertam que “apesar de existir um aumento da oferta televisiva, sua diversidade e, sobretudo, seu pluralismo não são tão abundantes e consistentes como alguns apressadamente pensam”.

Como corrobora Keane, a afirmação de que o mercado permite um máximo de liberdade de escolha individual é duvidosa, porque a oferta global de programação é reduzida, repetitiva e previsível, além do que a publicidade favorece os negócios e desfavorece os cidadãos (*Ibid.*, p.70)

No entanto, García Canclini (2001, p.89) afirma que “não é a estrutura do meio (televisão, rádio ou vídeo) a causa do achatamento cultural e da desativação política”. Como também não “se deve atribuir apenas à diminuição da vida pública e ao retiro familiar da cultura eletrônica a domicílio a explicação do desinteresse pela política” (*Ibid, loc. cit.*).

Canclini (2001, p.89) observa que “esta transformação das relações entre o público e o privado no consumo cultural cotidiano representa uma mudança básica das condições em que deverá se exercer um novo tipo de responsabilidade cívica”.

Segundo García Canclini (*Ibid.*, *loc. cit.*) “se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, entre as forças do mercado”.

O autor (*Ibid.*, *loc. cit.*) afirma que “para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos”:

a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e eqüitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de freqüências radiais televisivas, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões (*Ibid.*, p.89)

Canclini (*Ibid.*, p.90) explica que “estas ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”.

Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (*Ibid.*, *loc. cit.*).

Pôde-se verificar através desta análise que conforme afirma Canclini (*Ibid.*, p.90) “o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”.

Canclini (2001, p.90) adverte que “o caráter abstrato dos intercâmbios mercantis, [...] levou a crer na autonomia das mercadorias e no caráter inexorável, alheio aos objetos, das leis objetivas que regulariam os vínculos entre oferta e demanda”.

O confronto das sociedades modernas com as “arcaicas” permite ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é apenas uma delas. Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. Dentro dessa multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada. Em certa fase são apenas “candidatos a mercadorias”<sup>19</sup>, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e em seguida podem perder essa característica e ganhar outra (*Ibid.*, p.91)

Desse modo infere-se que os indivíduos podem atuar como consumidores se situando somente em um dos processos de interação: o que o mercado regula; agindo conforme esperado. Como também podem “exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu ‘virtuosismo semiótico’<sup>20</sup> nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas” (*Ibid.*, *loc.cit.*).

É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (*Ibid.*, p.83).

Nesse contexto “só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social” (*Ibid.*, p.92).

Lopes, Borelli, Resende (2002, p.197) afirmam que “em sociedade que trocou a preocupação pública pela preocupação privada, os dispositivos de produção de

---

<sup>19</sup> Appadurai, A. p.29.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p.57.



subjetividade mobilizam questões de legitimidade do *eu* e da supervalorização da personalidade; [como também] espelham uma realidade sócio-historicamente datada e culturalmente circunscrita”.

As autoras (LOPES; BORELLI; RESENDE, 2002, p.198) explicam que “neste processo, o telespectador pode ser chamado a rever e a atualizar valores diante de diferentes dimensões: normas morais da sexualidade, do casamento, do pudor, da autoridade, da hierarquia enquanto mitos constitutivos do modelo de cultura vigente”.

Sobre a presença da tecnologia e da informação nas relações do homem com o meio a análise de Virilio revela a possibilidade de que novas sensibilidades sejam produzidas e que se altere a percepção dos objetos e a dimensão do mundo (*Ibid.*).

A partir de agora, assistimos (ao vivo ou não) a uma CO-PRODUÇÃO da realidade sensível na qual as percepções diretas e mediatizadas se confundem, para construir uma representação instantânea do espaço-ambiente. Termina a separação entre a realidade das distâncias (de tempo, de espaço) e o distanciamento das diversas representações (videográficas, infográficas). A observação direta dos fenômenos visíveis é substituída por uma teleobservação, na qual o observador não tem mais contato imediato com a realidade observada. Se este súbito distanciamento oferece a possibilidade de abranger as mais vastas extensões, jamais percebidas (geográficas ou planetárias), ao mesmo tempo revela-se arriscado, já que a ausência da percepção imediata da realidade concreta engendra um desequilíbrio perigoso entre o sensível e o inteligível, que só pode provocar erros de interpretação, tanto mais fatais quanto mais os meios de teledetecção e telecomunicação forem performativos, ou melhor: videoformativos (VIRILIO, 1993, p.23 *apud ibid.*, p.198).

Como afirma García Canclini (2001, p.92) “vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade”. É preciso “tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público”, para que o consumo se torne de fato “um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente, na vida social”.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, H. B. **Lágrimas, enredos e merchandising**. 2001. Artigo publicado *on line*. Disponível em: [www.goethe.de](http://www.goethe.de). Acesso em: mar 2003.

APPADURAI, A. *Modernity at Large – Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. Apud JOBIM, J.L. **Nacionalismo Globalização e Literatura**. Apostila de aula. Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense. Niterói, RJ: 1999. 104p.

BONI, Entrevista concedida à Revista Senhor, nº 28, julho de 1980. Apud KEHL, M.R. **Eu vi um Brasil na TV**. In: COSTA, A. Um País no Ar. São Paulo: Braziliense, 1986, p.186.

\_\_\_\_\_. *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*. [S.l.: s.n.]. Apud GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da Globalização**. 4. ed. 1<sup>st</sup> reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p.249.

BAUMER, F.L.. *Modern European Thought: continuity and change of ideas 1600-1950*. Nova York: Macmillan, 1977, p.268. Apud CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumidor moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p.253.

BELL, D. *The cultural contradictions of capitalism*. Londres: Heinemann, 1979, p.21-81. Apud SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.99.

BELL, D. *et al. Indústria Cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila, 1969, p.16. Apud MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p.70.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumidor moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, 400p.

\_\_\_\_\_. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1989. Apud SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. *Op.cit.*, p.97.

CASHMORE, E. **...e a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998, 254p.

DA MATTA, R. **Relativizando**. “O social e o cultural”. Petrópolis: Vozes, 1981, p. 47-59.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA, 1990, p.80. *Apud* GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p.83.

EWEN, S. *Captains of consciouness: advertising and the social roots of consumer culture*. Nova York: McGraw-Hill, 1976. *Apud* SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.21.

FADUL, A.M. **Telenovela e família no Brasil**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo. PósCom – Umesp. N.34. p.13-39, 2º sem. 2000. Disponível em: [www.itercom.org.br](http://www.itercom.org.br). Acesso em: 15 ago 2002.

FURST, L.R. *The contours of European Romanticism*. Londres: Macmillan Press, 1979, p.27. *Apud* CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumidor moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p.253.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. 1st reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, 290p.

\_\_\_\_\_. “Gramsci con Bourdieu”, em *Nueva Sociedad*, Costa Rica, n.71, 1984, p.74. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p.302.

\_\_\_\_\_. *Cultura y poder: dónde está la investigación?* Cidade do México: mimeo, 1985, p.25. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. *Op. cit.*, p.302.

\_\_\_\_\_. *Las culturas populares en el capitalismo*. “Las políticas culturales en América Latina”. Cidade do México: Nueva Imagem, 1982, n., p.24. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. *Op. cit.*, p.295.

\_\_\_\_\_. *Cultura y postpolítica. El debate sobre la modernidad en América Latina*. México: Conaculta, 1995. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001, p.44.

GAUDEFROY-DEMOMBYNES, J. “*The inner movement of Romanticism*”, in Anthony Thorlby (org.), *The Romantic Movement*. Londres: Longman, 1966, p.138-42. Apud CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumidor moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p.254.

GHIVELDER, Z. Entrevista concedida à PUC-FINEP, 1986. Apud ORTIZ, R.; BORELLI, S.H.S.; RAMOS, J.M.O. **Telenovela, História e Produção**. 2. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991, p.113.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. 101p.

\_\_\_\_\_. “*Minimal Selves*”, in *Identity: The Real Me*. ICA Document 6. Londres: Institute for Contemporary Arts, 1987. Apud HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Op. cit., p.13.

\_\_\_\_\_. “*Cultural identity and Diaspora*”. In Rutherford, J. (org.). *Identity*. Londres: Lawrence and Wishart, 1990. Apud HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Op. cit., p.13.

JOBIM, J.L. **Nacionalismo, globalização e literatura**. Apostila de aula. Instituto de Letras, UFF, Niterói, RJ: 1999, 104p.

KEHL, M.R. **Eu vi um Brasil na TV**. In: COSTA, A. Um País no Ar. São Paulo: Braziliense, 1986, 170-275p.

KELLNER, D. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001, 452p.

LASH, S.; URRY, J. *The end of organized capitalism*. Cambridge: Polity Press, 1987. Apud SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.20.

LOPES, M. I. V. **Narrativas Televisivas e Identidade Nacional: O caso da Telenovela**. ECA / USP. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa e Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/ BA, 04 e 05 setembro de 2002., 22f. Disponível em: [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br). Acesso em: 20 nov 2002.

LOPES, M.I.V.; BORELLI, S.H.S.; RESENDE, V.R. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2001, 394p.

MARCHAND, R. *Advertising the american dream: making way for modernity -1920-1940*. Berkeley, CA: University of California Press, 1986. *Apud* SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.21.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, 369p.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001, 182p.

MARTÍN-BARBERO, J.; MUNHOZ, S. (Coord.). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992, p.20. *Apud* LOPES; BORELLI; RESENDE. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus, 2001, p.39.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002, 243p.

MAZZIOTTI, N. *La industria de la telenovela*. Buenos Aires: Paidós, 1996. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Op. cit.*, p.118

MIRA, M.C. **Invasão de Privacidade? Reflexões sobre a exposição da intimidade na mídia**. In: Lugar Comum. Rio de Janeiro: NEPCOM, Nº 5-6., p.97-116.

ORTIZ, R. Cultura brasileira & identidade nacional. "Mundialização e cultura". São Paulo: Brasiliense, 1985; cap. V. *Apud* GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos multiculturais da Globalização. 4. ed. 1st reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p.171-172.

ORTIZ, R.; BORELLI, S.H.S.; RAMOS, J.M.O. **Telenovela, História e Produção**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991, 197p.

PERFIL DA AUDIÊNCIA, IBOPE / REDE GLOBO, 2004. Disponível em: [www.comercial.redeglobo.com.br](http://www.comercial.redeglobo.com.br). Acesso em: ago 2004.

PEREIRA JUNIOR, L. C. Paradoxos da Indústria da TV. In: PEREIRA JUNIOR, L.C. (org.). **A vida com a TV**: O poder da televisão no cotidiano. São Paulo: SENAC, 2002, p. 57.

PEREIRA, C.A.M., HERSCHMANN, M. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. Disponível em: [www.pos.eco.ufrj.br](http://www.pos.eco.ufrj.br). Acesso em: 01 out 2004.

PIERRY, M.; GEMIGNANI, G. A balança comercial. *In*: PEREIRA JUNIOR, L. C. (org.). **A vida com a TV: O poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: SENAC, 2002, p.119.

PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000, 77p.

RICHERI, G. (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1983. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p.304.

SARLOS, B. *Lo popular como dimensión: tópica, retórica y problemática de la recepción*. Buenos Aires: 1983 (mimeo). *Lo popular como dimensión: tópica, retórica y política de la recepción, mimeo*. p.11. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. *Op. cit.*, p. 303.

\_\_\_\_\_. *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos, 1985, p.36 e s. *Apud* MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. *Op. cit.*, p.303.

SHILS, E. “*La sociedad de masas y su cultura*”. *In*: Indústria cultural y sociedade de masas, p.158. *apud* MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. *Op. cit.*, p.70.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, 216p.

SODRÉ, M. **Televisão e psicanálise**. 2.ed. São Paulo: Ática, 2000. 79p.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO – S/BI. **Manual para elaboração e normalização de dissertações e teses**. 3.ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: 2004. Disponível em: [www.sibi.ufrj.br/](http://www.sibi.ufrj.br/). Acesso em: 13 nov 2004.

VIRÍLIO, P. O espaço crítico. Campinas: Editora 34, 1993. *Apud* LOPES, M.I.V.; BORELLI, S.H.S.; RESENDE, V.R. R. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2001. p. 198.

WILLIAMS, R. “Advertising the magic system”, in R. Williams (org.), *Problems in materialism and culture*. Londres: Verso, 1980, p.185. Apud SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002, p.97.

WILLIAMSON, J. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Londres: Marion Boyars, 1978. Apud SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. *Op. cit.*, p.97.

\_\_\_\_\_. “The expressive style of a motor-bike culture”, in Photography Workshop (org.), *Photography/ Politics: one*. Londres: Photography Workshop, 1979. Apud SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. *Op. cit.*, p.97.

WOLF, M. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milão: Bompiani, 1985, p.191. Apud MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003, p.314.